



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Raúl Alejandro Aguilera Hernández

# Evaluación de los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios



**UAB**

Universitat Autònoma de Barcelona



**Universitat Autònoma de Barcelona**

**Departament de Publicitat, Relaciones Pùbliques i Comunicació Audiovisual**

Evaluación de los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios.

**Tesis Doctoral**

Doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad & Relaciones Pùblicas

**Autor**

Raúl Alejandro Aguilera Hernández

**Director**

Dr. David Roca Correa

**Barcelona - Julio, 2017**





# Agradecimientos

*“Si quieres ir rápido, viaja solo. Si quieres llegar lejos ve acompañado”*

Proverbio Africano

Esta tesis es la culminación de un camino lleno de trabajo y sacrificio, que no hubiera podido ser desarrollado sin el conocimiento, experiencia y apoyo de las personas que a lo largo de estos años me tendieron la mano.

Quiero agradecer al Dr. David Roca, mi director de tesis. A este día, es inevitable voltear atrás y no reconocer el valor de tus aportaciones. Si hoy aprecio más la labor investigadora es porque compartiste conmigo tu experiencia y las palabras adecuadas para seguir adelante. Profesor, guía y amigo; mi respeto y admiración.

A mi padre Raúl Aguilera, mi madre Lydia Hernández y mi hermana Karla Ibeth, no hay palabras que expresen en su totalidad lo que es contar con ustedes. Son mi ejemplo de superación, perseverancia; su cariño y apoyo da un significado extra a esta meta. Agradezco también a mi tío Martín Aguilera, mi tía Susana Diosdado y a Manuel Aguilera, por estar a mi lado, preocuparse y tenderme una mano. Este logro es igualmente suyo.

Gracias a la Universidad Autónoma de Barcelona por recibirme y darme las herramientas para crecer profesionalmente. Finalmente, agradezco a las autoridades académicas de la Universidad de Guanajuato y de la Universidad De La Salle Bajío. En especial al Mtro. Juan Martín Aguilera, el Lic. Luis Enrique Zorrilla y al Mtro. Eduardo Álvarez; su respaldo en momentos claves del desarrollo de esta tesis, me permitió dar pasos de gigante cuando más lo necesite.



# Resumen

Esta investigación tiene por objeto de estudio la creatividad publicitaria. Particularmente, analiza los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon (2009) desde la perspectiva de personas ajenas al campo de la publicidad. Para llevar a cabo esta tarea, este estudio está estructurado en dos apartados.

La primera parte presenta una revisión de las teorías y conceptos más importantes de la creatividad, toma en consideración los cuatro enfoques valorativos de este fenómeno: la persona, el proceso, el producto y el entorno. Posteriormente, el análisis de la dimensión producto se realiza desde la perspectiva publicitaria para identificar las metodologías y variables utilizadas para su estudio.

Finalmente, la segunda parte utiliza un enfoque cuantitativo a través de un experimento para evaluar anuncios publicitarios basados en los Modelos Creativos, con la finalidad de identificar qué patrones funcionan mejor para generar creatividad, una actitud positiva hacia el anuncio, hacia la marca y, sobre todo, una mayor intención de compra, desde el punto de vista de los consumidores mexicanos.

**Palabras clave:** publicidad, creatividad, producto creativo, evaluación, consumidor, modelos.



# ÍNDICE

## AGRADECIMIENTOS

## RESUMEN

<b>Capítulo 1. Plan de Investigación</b> .....	11
1.1 Objeto de estudio .....	12
1.2 Objetivos .....	13
1.3 Preguntas de Investigación .....	15
1.4 Justificación .....	15
1.5 Estructura de la tesis .....	16
<b>Capítulo 2. Creatividad</b> .....	19
2.1 Definiciones de Creatividad .....	21
2.2 El por qué de valorar la Creatividad .....	31
2.2.1 Festivales de Publicidad .....	35
a) Cannes Lions .....	37
b) El Sol Festival .....	42
c) Clío Awards .....	45
d) Effie Awards .....	48
e) IPA Effectiveness Awards .....	53
f) Premios de la APG .....	54
2.3 Diferentes perspectivas del concepto de Creatividad .....	58
a) Departamento Creativo y de Cuentas .....	59
b) Planner y Planificación Estratégica .....	63
c) El Consumidor .....	67
d) El Anunciante .....	69
e) Investigación en Publicidad .....	80

<b>Capítulo 3. Enfoques valorativos de la Creatividad</b> .....	85
3.1 Persona Creativa .....	86
3.2 Proceso Creativo .....	110
3.3 Entorno Creativo .....	142
Consideraciones Finales .....	155
<b>Capítulo 4. Producto Creativo</b> .....	157
4.1 Producto Creativo .....	159
a) Modelo para la generación de alternativas creativas .....	166
b) Creative Profesional Panel .....	169
c) Expert Opinion Creativity Ability Profile Scale .....	171
d) Creative Product Inventory .....	173
e) Consensual Assessment Technique .....	174
f) Creative Product Analysis Matrix .....	176
g) Creative Product Semantic Scale .....	177
h) Creative Product Instrument .....	181
i) Evaluative Model of Creative Advertising .....	186
j) Catálogo Kickstart .....	190
Consideraciones Finales .....	194
<b>Capítulo 5. Modelos Creativos</b> .....	197
5.1 Aproximación al estudio de los Modelos Creativos .....	198
5.1.1 Configuración de los Modelos Creativos .....	200
5.1.2 Los macro-operadores en los Modelos Creativos .....	204
5.2 Los Modelos Creativos en la Publicidad .....	207
a) Modelo de Unificación .....	210
b) Modelo de Activación .....	219
c) Modelo de Metáfora .....	224

d) Modelo de Sustracción .....	230
e) Modelo de Consecuencia Extrema .....	234
f) Modelo de Alternativa Absurda .....	238
g) Modelo de Inversión .....	241
h) Modelo de Esfuerzo Extremo .....	245
<b>Capítulo 6. Metodología .....</b>	<b>251</b>
6.1 Características del Producto Creativo .....	252
6.2 Las Actitudes en Publicidad .....	254
a) Actitud hacia el anuncio .....	255
b) Actitud hacia la marca .....	256
c) Intención de compra .....	257
6.3 Metodología .....	260
a) Hipótesis .....	261
b) Instrumento de medición .....	262
c) Proceso de generación de anuncios publicitarios para el experimento .....	264
d) Estudio piloto para la evaluación de 3 anuncios publicitarios .....	271
e) Experimento final para la evaluación de 9 anuncios publicitarios .....	285
<b>Capítulo 7. Hallazgos .....</b>	<b>289</b>
7.1 Análisis de los Modelos Creativos vs Anuncio Control .....	290
a) Novedad .....	291
b) Valor .....	292
c) Atractivo .....	294
d) Conexión .....	295
e) Creatividad .....	296
f) Actitud hacia el anuncio .....	298
g) Actitud hacia la marca .....	300
h) Intención de compra .....	301

7.2 Análisis Comparativo entre Modelos Creativos .....	306
a) Modelo de Unificación .....	307
b) Modelo de Inversión .....	316
c) Modelo de Alternativa Absurda .....	323
d) Modelo de Activación .....	331
e) Modelo de Consecuencia Extrema .....	338
f) Modelo de Metáfora .....	346
g) Modelo de Esfuerzo Extremo .....	353
h) Modelo de Sustracción .....	361
<b>Capítulo 8. Discusión</b> .....	<b>371</b>
Limitaciones de estudio .....	381
Líneas futuras de investigación .....	383
Implicaciones para el sector publicitario .....	384
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>387</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>407</b>



# CAPÍTULO 1

# PLAN DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Objeto de Estudio

El estudio de la creatividad en la actualidad no puede hacerse bajo un único enfoque que persiga su análisis. Según su interpretación, la creatividad es un concepto que tiene un ámbito de aplicación muy grande; abarca toda clase de actividades y producciones humanas, no solo aquellas que han sido realizadas por artistas, sino también la de científicos y técnicos (Sternberg & Lubart, 1999).

En su momento, Rhodes (1961) tomó nota de esta complejidad y estableció que el fenómeno de la creatividad no ocurre de la nada, sino que es la persona quien a través del proceso creativo desarrolla un producto, en respuesta a un micro o macro ambiente en el cual el sujeto está localizado. Esta interpretación sentó las bases de la teoría de las 4 P's - persona, proceso, producto y entorno (*place*) - que se utiliza en los análisis de creatividad.

Particularmente, esta investigación se centra en el estudio del producto debido a que es el resultado del acto creativo, donde se pone de manifiesto y se distingue la creatividad (Rhodes, 1961). Además, Mackinnon (1978) estableció que el análisis de los productos creativos ayuda a determinar qué es lo que los hace diferentes de los productos comunes.

Sin embargo, el estudio del producto no ha sido sencillo. Se han identificado discrepancias al momento de considerar si un anuncio es creativo o no, debido a lo complejo que es el concepto de creatividad y que depende del perfil de las personas a quien se les pregunta (Koslow, Sasser & Riordan, 2003a). Estas diferencias se pueden observar dentro de la agencia de publicidad, en los anunciantes, los consumidores y los investigadores (Hirschman, 1989; Kover & Goldberg, 1995; Kover, Goldberg & James, 1995; Koslow, et. al., 2003a; Chong, 2006; West, Kover & Caruana, 2008).

Cuando el investigador decide examinar la creatividad, se considera que uno de los puntos de vista que más ha de pesar en el desarrollo publicitario es el del consumidor. Por lo tanto, el estudio de la creatividad desde su perspectiva se estima indispensable para conocer cómo funciona y comprender como reaccionan a ella (Chong, 2006; Koslow & Sasser, 2008).

Diversos investigadores han afirmado el valor de la creatividad al momento de desarrollar la publicidad (White & Smith, 2001; Koslow, et. al., 2003a; Smith & Yang, 2004). Y el producto creativo o más específicamente, el anuncio publicitario para los fines de este estudio; es la oportunidad perfecta para valorar este fenómeno.

Al profundizar en el análisis de la creatividad publicitaria, los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon (2009), se erigen como las herramientas metodológicas ideales para el diseño de anuncios publicitarios, debido a su función como patrones de creatividad. El uso de estas técnicas permite presentar a un producto de diversas maneras, destacar sus atributos de forma diferente y transmitir un mensaje distinto (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999d).

Para evaluar los anuncios basados en los modelos, los investigadores han usado a creativos, mercadólogos, *product managers* (Goldenberg, et. al., 1999b; Goldenberg, et. al., 1999b, 1999c, 1999e, 1999d; Goldenberg, et. al., 2001) y a estudiantes universitarios (Goldenberg, et. al., 2008). Por consiguiente, el uso de estas técnicas representa una oportunidad de profundizar en la respuesta del consumidor al evaluar anuncios desarrollados a partir de estos modelos.

## **1.2 Objetivos de Investigación**

La finalidad de esta investigación es utilizar la tipología de Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky y Solomon (2009) que propone 8 metodologías para el desarrollo de ideas creativas, la generación de anuncios a partir de esas ideas y la evaluación de estos productos por una muestra de estudiantes. Por ello, el objetivo general de esta investigación es el siguiente:

Utilizar los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon (2009), para desarrollar anuncios publicitarios y evaluar cómo funcionan en base a las variables de creatividad, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra.

Asimismo, objetivos específicos de esta tesis son:

1. Revisar el concepto de creatividad, sus teorías y los diferentes autores que han estudiado este fenómeno.
2. Analizar el papel de la agencia de publicidad, los anunciantes, los consumidores y los investigadores en el proceso de valoración de la creatividad.
3. Identificar las metodologías utilizadas para la valoración de la creatividad en el producto.
4. Analizar las variables que han sido utilizadas como dimensiones de valoración de creatividad en el producto.

De forma más concreta, el desarrollo de esta investigación doctoral ha seguido los pasos que se aprecian en la figura 1 a continuación.



Fuente: Elaboración propia

### **1.3 Preguntas de Investigación**

En el caso particular de esta tesis, se ha encontrado que responder las siguientes preguntas es de vital importancia para cumplir con los objetivos de este estudio:

**PI<sub>1</sub>**. ¿Cómo ha sido definida la creatividad?

**PI<sub>2</sub>**. ¿Cómo evalúa la creatividad la agencia de publicidad, el anunciante, el consumidor y los investigadores?

**PI<sub>3</sub>**. ¿Qué características posee un producto para ser considerado creativo y cuáles son sus variables de estudio?

**PI<sub>4</sub>**. ¿Qué metodologías existen para evaluar el producto?

**PI<sub>5</sub>**. ¿Qué modelo creativo destaca más en la valoración de originalidad, valor, atractivo y conexión?

**PI<sub>6</sub>**. ¿Qué modelo creativo destaca por ser considerado más creativo?

**PI<sub>7</sub>**. ¿Qué modelo creativo genera una mayor actitud positiva hacia el anuncio y una mayor actitud hacia la marca?

**PI<sub>8</sub>**. ¿Qué modelo creativo promueve una mayor intención de compra?

### **1.4 Justificación**

Esta tesis proporciona una revisión exhaustiva, de los diferentes conceptos y teorías que existen alrededor de la creatividad. Ayuda a mejorar la comprensión del rol de este fenómeno dentro de la publicidad. Asimismo, hace una exploración de los 4 enfoques valorativos para el análisis de la creatividad: persona, proceso, entorno y producto. Enfocándose, de forma especial en este último, para entender sus características y las metodologías para su estudio.

Al centrar el desarrollo de esta investigación en el producto creativo, se presenta un análisis de anuncios publicitarios desde el punto de vista de personas no expertas en el ámbito; el cual se considera una respuesta al llamado de Sasser & Koslow (2008) para llevar a cabo más investigaciones que analicen la respuesta del consumidor.

Desde la academia, este estudio es el primer acercamiento en habla no inglesa realizado en el contexto mexicano, que presenta un análisis de los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon (2009). Específicamente, el desarrollo de esta tesis examina a detalle el producto creativo, derivado de la implementación de estas técnicas creativas.

Al hacer uso de los modelos creativos, esta investigación doctoral profundiza en el estudio de las respuestas de las personas no expertas o consumidores, a determinados tipos de anuncios publicitarios. Asimismo, ayuda a proveer de información fundamental para ratificar técnicas existentes que podrían servir en el proceso creativo publicitario.

Otra de las razones por las que es importante abordar el tema de la creatividad en publicidad, es porque la generación de ideas está lejos de ser un proceso formal y sistematizado (Goldenberg, et. al., 1999b). Al tomar en consideración este argumento, esta tesis quiere aportar evidencia acerca de cuáles son los modelos creativos que funcionan mejor para generar creatividad, una actitud positiva hacia el anuncio, hacia la marca e identificar a los que promueven una mayor intención de compra desde la perspectiva de los consumidores.

Consciente de que esta tesis es un pequeño paso en el estudio de la creatividad publicitaria, los resultados que esta investigación podría proporcionar, serían de ayuda para los profesionales creativos de agencias de publicidad, profesores universitarios y al anunciante, al proponer técnicas para el desarrollo de anuncios publicitarios, en un campo del conocimiento que no permanece estático.

## **1.5 Estructura de la tesis**

Para cumplir los objetivos planteados en esta investigación, el trabajo desarrollado a lo largo de este documento está dividido en dos secciones. La primera de ellas contempla la elaboración de una perspectiva teórica desarrollada a lo largo de los capítulos dos, tres, cuatro y cinco.

El capítulo dos, presenta una revisión de los conceptos y las teorías más importantes acerca de la creatividad. Esta primera aproximación, se hizo para obtener una perspectiva

global del fenómeno de estudio de esta tesis. También se incluye una exploración de los festivales que valoran la publicidad, para identificar los criterios que los profesionales usan para valorar anuncios. Además, se abordan las diferentes perspectivas de creatividad que tienen la agencia, los anunciantes, los investigadores y los consumidores.

En el capítulo tres, se lleva a cabo un reconocimiento de las teorías y conceptos que han estudiado a la creatividad desde el enfoque de la persona creativa, el proceso creativo y el entorno creativo. La finalidad de este apartado es ofrecer una visión sistemática que permita al investigador comprender las teorías que estudian a la creatividad en distintos ámbitos.

Al llegar al capítulo cuatro, esta tesis efectúa una revisión del producto. Este enfoque de estudio es importante debido a que, desde la publicidad, su análisis es necesario para detallar las características que debe poseer para ser considerado creativo. Asimismo, el repaso de la literatura permite el reconocimiento de las metodologías y variables implementadas para su estudio.

Del análisis realizado en el capítulo cuatro, los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon (2009) se destacan por ser una clasificación de 8 técnicas creativas que ayudan en la generación de anuncios publicitarios. De ahí la importancia del capítulo cinco, que explora los 8 modelos con la finalidad de implementarlos en la segunda parte de este estudio.

La segunda sección de la tesis está formada por el capítulo seis, siete y ocho, donde se desarrolla un enfoque cuantitativo a través de un experimento. El capítulo seis, detalla la metodología con la presentación de las hipótesis, la elaboración del instrumento de medición y la generación de los anuncios publicitarios. Esta sección concluye con la presentación de los resultados del estudio piloto.

En el capítulo siete, los resultados del experimento final se presentan, se responden las hipótesis de acuerdo a los datos obtenidos y se sientan las bases para el desarrollo de la discusión. Finalmente, en el capítulo ocho se efectúa la discusión, se mencionan las limitaciones de este estudio, las líneas futuras de investigación y las implicaciones para el sector publicitario, dando cierre a esta investigación.





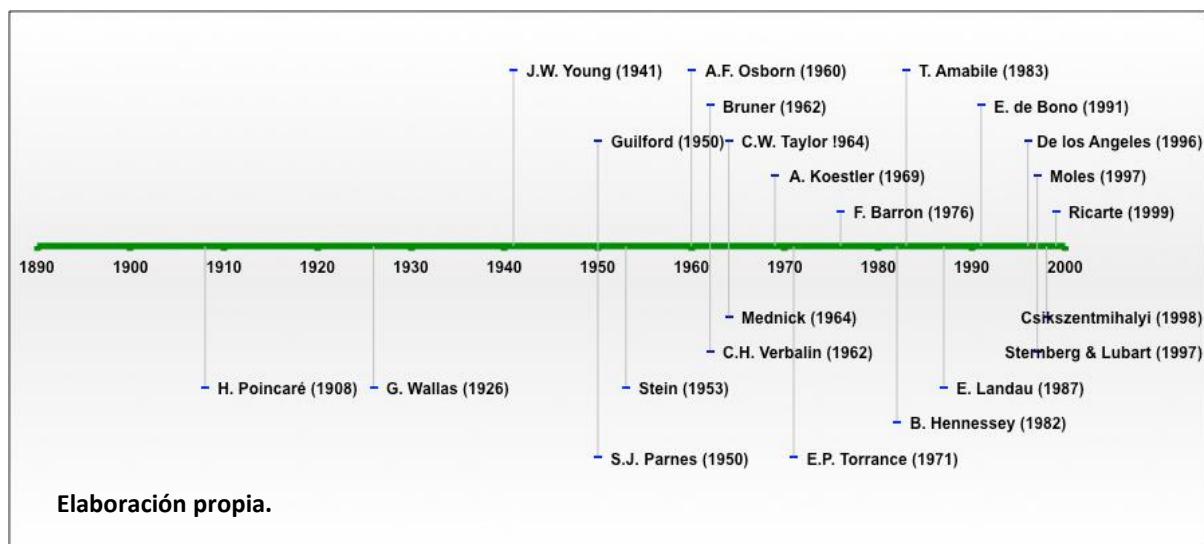
# CAPÍTULO 2

# CREATIVIDAD

El contenido de este capítulo se divide en dos partes: la primera consta de un acercamiento al concepto de creatividad, donde se aborda su origen, sus características y la aportación de varios autores que la han estudiado el fenómeno (ver figura 1). Posteriormente, se profundiza acerca del por qué es importante valorar la creatividad, su utilidad y consideraciones desde la perspectiva publicitaria; asimismo se detallan los festivales que valoran las campañas desde dos conceptos fuertemente relacionados: creatividad y efectividad.

Finalmente, la segunda parte se enfoca en presentar las diferentes concepciones de creatividad que poseen los actores participantes en el desarrollo, compra y valoración de este fenómeno: departamento de cuentas, creativos, *planner*, anunciantes, consumidores e investigadores en publicidad.

**Figura 1. Investigadores que contribuyeron al estudio de la Creatividad**



## 2.1 Definiciones de Creatividad

El concepto creatividad es de un amplio contenido significativo, abarca toda clase de actividades y producciones humanas, no sólo aquellas que han sido realizadas por los artistas, sino también la de los científicos y técnicos. Es un fenómeno extremadamente complejo que se manifiesta así mismo como un conjunto de procesos dentro de las personas.

Proveniente del término latino “creare” (crear), la creatividad ha estado siempre asociada con la imaginación, aunque no ha sido hasta el siglo XX cuando se le ha considerado como una capacidad humana en lugar de un don divino. Debido a su enorme aplicación, no existe un común acuerdo entre los estudiosos del tema, por lo que a menudo se describe en términos de pensamiento creativo, habilidad, solución a un problema, imaginación o innovación. Donde sí existe un convenio es cuando los investigadores concuerdan que la creatividad es la misma en todas las actividades, aunque su resultado es diferente según el campo de aplicación (Baños, 2001:26).

Hasta antes de todo esto, la historia del concepto de creatividad indica que, durante largo tiempo su papel predominante correspondía al arte. Sin embargo, existe una fuerte vinculación de este último con la poesía ya que comparten valores básicos tales como la búsqueda de la verdad, la estructuración de la naturaleza, el descubrimiento de las reglas que gobiernan la conducta humana y, más importante para esta investigación, la creación de nuevas cosas que han sido inventadas por el hombre (Tatarkiewicz, 1997:285).

En tiempos modernos, el concepto de creatividad se transformó, el sentido de la expresión cambió; es decir, el requisito de “a partir de la nada” desapareció. Boden (1991) sugiere que, si se toma literalmente la definición del diccionario para referirse al concepto de creación “hacer algo de la nada”, la creatividad parecería estar lejos no sólo de cualquier aproximación científica pero no imposible. Debido a esto, se ha visto explicada en términos de inspiración divina, intuición romántica o visión (Goldenberg, 2009).

No obstante, con la nueva construcción, la creatividad significa “la fabricación de cosas nuevas”, lo que resulta ser contrario a la anterior concepción. Fue entonces que la novedad irrumpió y definió el nuevo concepto, debido a que podía entenderse de un

modo limitado o amplio, además de que no todas las novedades bastan para la creatividad, acorde a Tatarkiewicz (1997).

Con el nuevo significado, predominó la creencia de que sólo es creativo el artista, por lo que se convirtió en sinónimo de creador, pero a lo largo del siglo XX esto cambia, se empieza a considerar que las personas activas de otros campos de la cultura pueden ser creativos también. De esta manera Tatarkiewicz (1997:288) afirma que “la creatividad es posible en todos los campos de la producción humana”. Esta ampliación del ámbito de la creatividad no suponía que haya existido un cambio total, sino una aplicación consistente de un concepto previamente aceptado, que reconoce que la novedad está presente en todas sus producciones y que ésta no sólo se da en obras de arte, sino en trabajos de ciencia y tecnología.

De acuerdo a la interpretación actual, la **novedad** es un rasgo fundamental para la identificación de la creatividad y así se aprecia en las definiciones que con el paso del tiempo surgieron, como se verá más adelante. Además, se establecen otras constantes que son aceptadas por la comunidad científica las cuales ayudan en el estudio de la creatividad y en el desarrollo de futuras líneas de investigación. Saturnino de la Torre (2003) menciona que éstas pueden ser encontradas en las diversas definiciones del concepto y a su vez, pueden ser tomadas como variables de estudio:

1. La actividad creativa es intrínsecamente humana, consciente.
2. Una actividad, para ser calificada de creativa, escribe Ulman (1972), ha de ser intencional y dirigida a un fin determinado.
3. Un tercer referente de la actividad creativa es su carácter transformador. Todo acto creativo es, en su síntesis última, una transacción entre la persona y el medio. Percibimos el mundo exterior a través de estímulos sensoriales, los elaboramos imaginativa y mentalmente, los reorganizamos para dar respuesta a problemas o proyectos. El medio contribuye activamente a construir nuestras configuraciones y estructuras mentales, y con ellas actuamos sobre nuestro entorno, transformándolo.

Es primordial remarcar la característica de **novedad u originalidad**, porque a partir de su identificación, distintos autores la consideran un elemento necesario, más no suficiente, para la existencia de la creatividad. Esta tesis empieza con Tatarkiewicz

(1997:293), que explica que la novedad consiste en la presencia de una cualidad que antes estaba ausente, aunque a veces se trate únicamente de un aumento cuantitativo o que se produzca una combinación a lo que se estaba acostumbrado.

El mismo autor, menciona también, que la novedad es conseguida por personas creativas en base a distintos orígenes: es deliberada o no intencionada, impulsiva o dirigida, espontánea o resuelta metódicamente a base de estudio y reflexión. Es el sello de las actitudes de los individuos y la expresión de diferentes mentalidades, destrezas y talentos.

William Bernbach, entrevistado por Higgins (1965:12) expresa: “creo que lo primero y el factor más importante es ser original y novedoso”, en relación al trabajo en publicidad. Además, explica que una de las desventajas de hacer todo matemáticamente a través de investigación es que después de algún tiempo cada persona lo realiza de la misma forma. Si se acepta que una vez que se encontró qué decir, el trabajo de uno está concluido, ocurre que lo que se hace es decirlo de la misma forma que todos lo dicen, con lo cual se pierde totalmente el efecto.

Una revisión de los distintos autores que definen la creatividad, realizada por Marín y de la Torre (1991:96) determina a la novedad como una característica propia de dicha capacidad. Ulrich Witt (2009) la define como algo que era desconocido en un determinado punto del tiempo y, a partir de ahí, es descubierto o creado. En líneas similares, Sternberg (1999) cuando habla de creatividad, establece por novedad algo que es desconocido y que es creado por alguien en un determinado punto del tiempo.

Para entender la relación entre lo que existe y lo que se crea, es importante responder a la siguiente cuestión: ¿Cuál es la relación lógica entre la idea previamente existente y la nueva, establecida por el acto creativo? Koestler (1964:120) responde: “el acto creativo no crea algo de la nada, redescubre, selecciona, reformula, combina y sintetiza hechos, ideas, facultades y habilidades existentes. Nuevos elementos son introducidos en un contexto donde nunca antes han sido previamente asociados”.

La idea de que la novedad puede emerger del cruce o recombinación de elementos existentes -incluyendo combinación por omisión- no es nueva, pero necesita de guía, debido a que la combinación arbitraria de “algo” con otra cosa, raramente

conduce a nuevas ideas. Un concepto cognitivo trae consigo el significado en relación a un contexto.

Mednick (1964) establece que el ser humano encuentra en la asociación, una forma de ir aumentando su conocimiento del mundo. El proceso de libre asociación requiere para manifestarse, que se cree un clima adecuado para llevarlo a cabo, de modo que sea una “vía” de la creatividad. Por el contrario, combinar conceptos de manera accidental significa mezclar contextos extraños uno del otro.

Asimismo, un nuevo significado sólo puede ser introducido si existe la oportunidad de asociar diferentes contextos entre sí (Gentner & Markman, 1997). Sin embargo, cuando una restricción del contexto perteneciente a una de las “cosas” que se combinan, sucede; la subsecuente reorganización no trae consigo un nuevo significado a las combinaciones resultantes.

Para que esta combinación suceda, debe llevarse a cabo una asociación significativa entre los resultados, una integración conceptual basada en los elementos y características compartidas o una reducción por categorías, donde las más comunes son introducidas en una categoría general universal (Finke, 1992; Fauconnier & Turner, 2002).

Sin embargo, lo novedoso no es suficiente para definir el concepto de creatividad, de ahí surge que se tome en cuenta el rasgo de **valor**. Este término requiere de un consenso por parte de las personas que evalúan el producto creativo, dicha evaluación debe de ser realizada en función de la susceptibilidad del producto para ser adaptado a la realidad, modificarla en algún aspecto y en consecuencia tener una utilidad (Obradors, 2007:62).

Tomando en cuenta las características de novedad y valor que debe de poseer la creatividad, también es que existen diversas categorías sobre el que cada concepto se construye, es decir, el fenómeno de la creatividad comparte enfoques de investigación, y dependiendo éste, es posible identificar otros rasgos importantes.

A efecto de esto, Obradors (2007) realizó una clasificación de autores que han aportado su conocimiento al estudio de la creatividad y es de mucha utilidad a esta investigación:

1. Las definiciones que tienen en cuenta la sociedad, el contexto en que surge la creatividad: Stein (1953), Weisberg (1987), Csikszentmihalyi (1998), Gruber y Davis (1988), Gardner (1998), Hennessey y Amabile (1986).
2. Las definiciones que consideran el ámbito, las opiniones de los expertos: Amabile (1983), Gruber (1984), Sternberg (1997), Gardner (1998), Csikszentmihalyi (1998).
3. Las definiciones que tienen en cuenta a la persona: Guilford (1950), Amabile (1986), Torrance (1988).
4. Las que consideran diferentes grados de representación o niveles de creatividad: Taylor (1959), Boden (1994), Sternberg (1997), Romo (1997).
5. Las que definen la creatividad entendiéndola como un proceso:
  - a. Wallas (1926) identifica cuatro fases del proceso creativo: preparación, incubación, iluminación y verificación.
  - b. Entre los autores que han elaborado y redefinido la conceptualización de Wallas, encontramos J. W. Young (1941), Alex F. Osborn (1960) y Patrick (1955). De hecho, según Torrance (1988:45) se puede detectar el proceso propuesto por Wallas en la base de todas las teorías, métodos o disciplinas metodológicas.

A partir de la clasificación realizada por Obradors (2007) y complementada con otros autores, esta investigación ha adquirido una visión más amplia del concepto de creatividad, esto puede ayudar a favorecer el planteamiento de nuevas investigaciones, la influencia en diversas metodologías y el trazado de áreas de estudio poco indagadas (ver tabla 1a, 1b, 1c).

Esta tesis realiza una revisión cronológica que ayuda a ver el avance y estructuración del concepto. En estas definiciones, se observa que la psicología es el área que más aporta al estudio del fenómeno. Además, destaca el uso de la novedad como una característica indiscutible. También, se identifican otras variables: utilidad, valor, personalidad, actitudes entre otras más, que se analizan conforme avanza este trabajo.

**Tabla 1a. Autores y sus definiciones de Creatividad**

<b>Autor(es)</b>	<b>Definición</b>	<b>Área</b>
Jules H. Poincaré (1908)	Define a la creatividad en términos de formación de nuevas combinaciones. Ya que la idea por sí sola no es un producto creativo completo.	Matemáticas
Graham Wallas (1926)	Considera a la creatividad un legado del proceso evolutivo que permite al ser humano adaptarse rápidamente a los cambios del entorno.	Psicología
James W. Young (1941, 1972)	La creatividad es la capacidad de crear ideas. Y una idea no es más que la asociación de materiales viejos.	Publicidad
Sidney J. Parnes (1950)	La capacidad para encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas, y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos.	Publicidad Creatividad
J. P. Guilford (1950, 1956, 1959, 1960, 1986)	La capacidad mental que interviene en la realización creatividad caracterizada por la fluidez, la flexibilidad, la originalidad, su capacidad de establecer asociaciones lejanas, la sensibilidad ante los problemas y por la posibilidad de redefinir las cuestiones.	Psicología
Stein (1953)	La creatividad debe de ser definida de acuerdo a las condiciones de la cultura en que aparece. Para el, la novedad significa que el producto/idea antes no existía en la misma forma, además debe de ser también sostenible y útil, es decir, satisfacer a un grupo en un tiempo determinado.	Psicología
Rogers (1954)	Es el surgimiento de un producto relacional novedoso que nace de la singularidad del individuo y de los materiales, eventos, personas o circunstancias de su vida.	Psicología
Alex F. Osborn (1960)	Considera a la creatividad como una habilidad especial de visualizar, prever y generar ideas.	Publicidad
Jerome S. Bruner (1962)	El acto creativo es el que produce una respuesta, una sorpresa eficiente, es decir, que el producto creativo no sólo tiene que responder, sino que es preciso que logre un efecto y sea útil.	Psicología
Charles H. Verbalin (1962)	Es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.	Psicología
C. W. Taylor (1964)	La creatividad puede ser definida como aquel tipo de pensamiento que resulta de la producción de ideas (o de otro tipo de productos) que son a la vez novedosas y válidas.	Psicología
Mednick (1962)	La creatividad consiste en la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos cuyos resultados cumplen requisitos determinados y/o son útiles. Estas asociaciones orientadas a combinaciones nuevas serán más creativas cuanto más alejados estén los elementos asociados.	Psicología
E. P. Torrance (1966)	La concibe como un rasgo de la personalidad, presente en todas las personas, sin importar sus diferencias. Es el proceso de formación de nuevas ideas o hipótesis, verificación de las mismas y comunicación de los resultados.	Psicología

**Elaboración a partir de Ricarte (1999), El-Murad & West (2004), Obradors (2007), Kamylyis & Valtanen (2010).**



**Tabla 1b. Autores y sus Definiciones de Creatividad**

<b>Autor(es)</b>	<b>Definición</b>	<b>Área</b>
Arthur Koestler (1964, 1969)	Es la capacidad de bi-sociar, la de combinar dos o más elementos de conocimientos que, generalmente, no están asociados entre sí.	Novelista Ensayista
Frank Barron (1976)	Es la capacidad de aportar algo nuevo a nuestra existencia.	Psicología
P. K. Welsch (1980)	Es el proceso de generar productos únicos al transformar productos existentes. Estos productos, tangibles e intangibles, deben ser originales y deben de cumplir un propósito y valor establecido por el creador.	Psicología
Beth Hennessey (1982)	La creatividad es el proceso por el cual se obtiene una nueva respuesta que tiene por características ser apropiado, útil y correcta; que están sujetos al contexto sociocultural en el que se desarrollan.	Psicología Social
Teresa Amabile (1983)	La capacidad de producir un trabajo/producto que sea novedoso, pero esta característica por si sola es insuficiente, debe ser también válido, apropiado y útil.	Psicología
Erika Landau (1987)	La capacidad de encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos.	Psicología
P. E. Vernon (1989)	Es la capacidad de la persona para producir nuevos u originales ideas, <i>insights</i> , invenciones y objetos artísticos, que serán aceptados por expertos.	Psicología
Edward de Bono (1991)	La creatividad es un modo de emplear la mente y de manejar la información.	Psicología
Juan de los Ángeles (1996)	La facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles, es decir, la capacidad para solucionar problemas o el resultado del ejercicio de esta facultad.	Comunicación Publicidad
Mihalyi Csikszentmihalyi (1996, 1998)	Es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: i) una cultura que contiene reglas simbólicas, ii) una persona que aporta novedad al campo simbólico y iii) un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación.	Psicología
A. Moles (1997)	Es una aptitud del espíritu para organizar los elementos del campo perceptivo de una manera original y susceptible que da lugar a operaciones en cualquiera que sea el campo de los fenómenos.	Filosofía Sociología
Seltzer & Bentley (1999)	Es la aplicación del conocimiento y las habilidades en nuevas maneras para conseguir un objetivo.	Filosofía Economía
José M. Ricarte (1999)	La creatividad es el proceso del pensamiento que nos ayuda a generar ideas para la resolución de problemas.	Publicidad Creatividad
Sternberg & Lubart (1999)	La creatividad es la habilidad de producir un trabajo que sea novedoso. Su concepción se basa en el resultado y estipula que un producto se puede definir como creativo cuando es original. Además, aporta que necesita un ámbito que apoye y recompense las ideas creativas de la persona.	Psicología
<b>Elaboración a partir de Ricarte (1999), El-Murad &amp; West (2004), Obradors (2007), Kampylis &amp; Valtanen (2010).</b>		

**Tabla 1c. Autores y sus Definiciones de Creatividad**

<b>Autor(es)</b>	<b>Definición</b>	<b>Área</b>
Cropley & Urban (2000)	Es la producción de ideas novedosas, relevantes y efectivas.	Psicología
Mumford (2003)	La creatividad es implica la producción de productos novedosos y útiles.	Psicología
Plucker, Beghetto & Dow (2004)	Es la interacción entre las actitudes, el proceso y el entorno por el cual un individuo o un grupo produce un producto perceptible que es novedoso, útil dentro de un contexto social.	Psicología
Mark A. Runco (2007)	La creatividad es un reflejo de la cognición, meta-cognición, actitudes, la motivación, el afecto, la disposición y el temperamento.	Psicología
Barnes & Shirley (2007)	Es el acto de juntar dos o más ideas, materiales o actividades de forma que el resultado sea original, sorprendente y valioso.	Psicología
Kampylis, Berki & Saariluoma (2009)	Es la actividad -mental y física- que ocurre en un espacio temporal, social y cultural específico que conduce a resultados tangibles o intangibles, originales, útiles, éticos y deseables, para los creadores.	Pedagogía
<b>Elaboración propia a partir de Ricarte (1999), El-Murad &amp; West (2007), Obradors (2007), Kampylis &amp; Valtanen (2010).</b>		

Dentro de las características más destacadas en las acepciones arriba revisadas, encontramos que para Stein (1953), Bruner (1962) y Hennessey (1982), la creatividad tiene que ser **apropiada, útil o correcta**. Para Taylor (1964) y Amabile (1983) la característica identificada es la **validez**.

Otra propiedad mencionada es la capacidad de encontrar **relaciones entre elementos existentes**, de hecho, es uno de los rasgos más sugeridos por los principales académicos (J.W. Young, 1941; Parnes, 1950; Poincaré, 1963; Koestler, 1969; Landau, 1987). A estas asociaciones, Mednick (1964) las denomina combinaciones de elementos asociativos, además agrega que mientras más lejanos estén los elementos que se asocian, esto supondrá una creatividad mayor.

Una característica más es la **influencia del entorno y sus condiciones**, la cual corresponde a una de las perspectivas de valoración de la creatividad que se profundizan más adelante en este trabajo. Al respecto, están a Wallas (1926), Stein (1953), Hennessey (1982), Amabile (1983), Sternberg y Lubart (1997) y Csikszentmihalyi (1998), como los más importantes expositores.

Debido al peso de este rasgo, se dice, que el individuo puede considerar tener todos los recursos internos necesarios para pensar creativamente, pero sin la influencia o apoyo del entorno, la creatividad se puede quedar en la persona y nunca manifestarse.

Investigadores como Guilford (1956, 1959, 1960, 1986), Osborn (1960), Verbalin (1962), Torrance (1971) y E. de Bono (1991) se inclinan por el estudio de la creatividad como un **rasgo de la personalidad y del pensamiento**, de ahí, la orientación de sus aportaciones.

Teóricos como Rogers (1961) y Maslow (1987) consideran que no constituye un aspecto parcial de la personalidad solamente, ya que está vinculada íntegramente a todo el ser de la persona. Como en cualquier capacidad humana, en la creatividad también se dan diferencias entre unas personas y otras, pero todos los individuos son creativos por naturaleza.

Asimismo, la contribución de Amabile (1983) se delimita en el análisis de la persona y la creatividad, donde incluye el estudio de la **motivación** desde una perspectiva personal e institucional. Esta autora sugiere que, la gente raramente llevará a cabo algún trabajo creativo en un área, a menos que realmente disfruten lo que hacen, concentrándose en el trabajo, más que en las recompensas.

Más adelante, Juan de los Ángeles (1996) y José M. Ricarte (1999) mencionan otra cualidad fuertemente relacionada a la creatividad y que se adopta como fin primero: **la solución de problemas**. Esta característica se advierte frecuentemente en la creatividad publicitaria, como un término común, cuando se usa para el proceso de desarrollo de ideas; y que conviene tener claro para el desarrollo de esta investigación.

Se reconoce que el tratamiento y la ejecución de la idea en el área de publicidad, requiere de creatividad, en efecto, incluso la elección de qué tipo de medios de comunicación utilizar, puede llegar a ser altamente creativa; para ello, académicos como Reid, King y DeLorme (1998:3) definen a la creatividad publicitaria como “**original** y de **pensamiento imaginativo**, diseñada para realizar publicidad que cumpla metas y solucione problemas”.

**Tabla 2. Características asociadas al concepto de Creatividad**

Autor(es)	Características aportadas
Stein (1953), Brunner (1962), Mednick (1964), Hennessey (1982)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apropiaada</li> <li>- Útil</li> <li>- Correcta</li> </ul>
C. W. Taylor (1964), Teresa Amabile (1983)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valida</li> </ul>
Young (1941), Parnes (1950), Poincaré (1963), Mednick (1964), Arthur Koestler (1969), Erika Landau (1987)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es la capacidad de relacionar elementos o ideas previamente existentes.</li> </ul>
Wallas ((1926), Stein (1982), Hennessey (1982), Amabile (1983), Sternberg (1997), Csikszentmihalyi (1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responde a la influencia de los factores y condiciones del entorno.</li> <li>- Adaptación a los cambios propuestos por el entorno.</li> </ul>
Guilford (1956, 1959, 1960, 1986), Osborn (1960), Verbalin (1962), Torrance (1971), Ricarte (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasgo de la personalidad y del pensamiento de la persona.</li> </ul>
Young (1941), Osborn (1960), de los Ángeles (1996), Ricarte (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es el proceso de generación de ideas.</li> <li>- Solución de problemas</li> </ul>
<b>Elaboración propia.</b>	

Se reconoce que el tratamiento y la ejecución de la idea en el área de publicidad, requiere de creatividad, en efecto, incluso la elección de qué tipo de medios de comunicación utilizar, puede llegar a ser altamente creativa; para ello, académicos como Reid, King y DeLorme (1998:3) definen a la creatividad publicitaria como “**original** y de **pensamiento imaginativo**, diseñada para realizar publicidad que cumpla metas y solucione problemas”.

A la definición anterior, se suman las aportaciones de Dillon y Politz (1975), Reid y Rotfeld (1976) y Moriarty (1991), quienes usan, cada uno en su momento cuatro elementos clave para definir la creatividad dentro del ámbito de la publicidad: i) originalidad, ii) imaginación, iii) dirección de objetivos y, iv) resolución de problemas. Estos autores mantienen que la creatividad publicitaria, difiere de otras, en que la imaginación y la originalidad tienen su actuar dentro de un contexto que considera el cumplimiento de objetivos y la búsqueda de soluciones (Reid, King & DeLorme, 1998).

Por lo tanto, con el conocimiento de los autores y los conceptos de creatividad mencionados, junto con la identificación de sus características; es necesario precisar las razones y criterios por los cuales, en publicidad, la creatividad es valorada. El

siguiente apartado aborda estas cuestiones y sirve como puente para el análisis de los enfoques de valoración de creatividad.

## 2.2 El “por qué” de valorar la creatividad

Para efectos de esta investigación y antes de iniciar esta sección, es importante aclarar lo que significa **valorar**. En creatividad publicitaria, consiste en estimar el valor propio de un producto. Es decir, la imagen que percibe el consumidor de un determinado producto, lo que permite marcar diferencias respecto a la competencia, satisfacer una necesidad específica y relacionarse con las preferencias del cliente; lo que impacta en la decisión de compra.

Implica también hablar de **finalidad**, porque algo es valioso en la medida en que sirve para el fin que es concebido. Además, la finalidad viene determinada por su carácter publicitario, es decir, por su aptitud para generar mensajes capaces de convencer, generar ventas o adhesiones; y en función de esa finalidad el producto debe ser valorado.

Este propósito es regido por objetivos determinados que dan como resultado un producto creativo, dichos objetivos deben responder a las siguientes interrogantes: ¿a qué público se quiere llegar? ¿en cuánto tiempo? ¿qué cambio de actitud se espera conseguir en los destinatarios? ¿cuál es el aumento de ventas buscado?, entre otras. Comparando los objetivos deseados con los objetivos finalmente alcanzados, es que se puede valorar la efectividad del producto creativo (De los Ángeles, 1996:43).

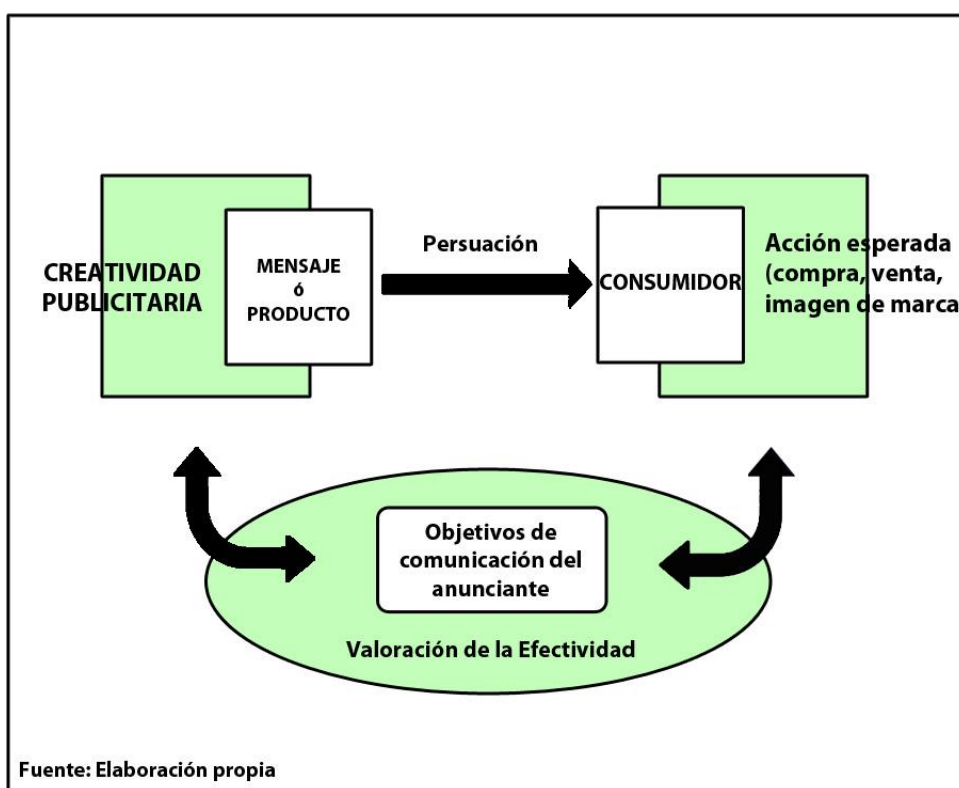
Sin embargo, los investigadores tienen aquí una ardua tarea, con la finalidad del producto ya determinada, son ellos los que deben de analizar si existen métodos y criterios que puedan servir a la valoración de la publicidad. Además, puesto que la creatividad se caracteriza por estar relacionada con la novedad, no es fácil establecer parámetros para valorarla, cuando lo que la identifica es, precisamente, no ajustarse a parámetros.

La creatividad en publicidad se orienta a tratar de persuadir al destinatario, ideando y elaborando mensajes que materializan los objetivos de comunicación del

anunciante. La existencia de esta finalidad permite, a falta de concreción mayor, que la creatividad publicitaria sea un elemento valorable, ya que el fin actúa como referencia con respecto a la cual se puede realizar la valoración.

La razón que lleva a valorar la creatividad no es otra que tratar de saber hasta qué punto se están consiguiendo los objetivos para los cuales fue concebida; en definitiva, si es útil (ver figura 2).

**Figura 2. Función y valoración de la Creatividad Publicitaria**



Para ello, hay que tener claro que la persuasión es el proceso de influenciar en el que intervienen la incitación, la intencionalidad, la razón y la emoción y, finalmente, la seducción. Sin olvidar que los efectos que una comunicación persuasiva busca son: la credibilidad, la coherencia -mediante la demostración, la lógica, y la argumentación- y la adhesión o convicción, como paso definitivo a la acción (Ricarte 1998:67).

Así, la valoración se puede enfocar desde diversos puntos de vista, en función de cuáles sean los objetivos prioritarios que se pretenden alcanzar con la creatividad. El interés por valorar la creatividad publicitaria aumenta si se considera la dificultad de comunicar con el consumidor deseado. Esta dificultad aumenta cuando crece el número de mensajes publicitarios en circulación, todos ellos dirigidos a los mismos ciudadanos y con la clara intención de ser creativos y destacar entre los demás.

De ahí la importancia del papel de la creatividad en el ámbito publicitario, y el interés en determinar la calidad de la creatividad, esto es, valorar su aptitud para servir a los objetivos de comunicación del anunciante. La valoración de la creatividad publicitaria tiene fundamentalmente dos propósitos, Staveley (1993) los denomina como: dirección (*guidance*) y, predicción y evaluación (*prediction & evaluation*), los cuales guardan estrecha relación, puesto que se trata de valorar lo mismo: la creatividad publicitaria.

1. **Dirección.** Busca predecir los resultados, adelanta conclusiones tras la difusión del mensaje. En este sentido, la valoración supone una ayuda para el anunciante a la hora de decidir si la creatividad de un anuncio sirve o no para alcanzar los objetivos de comunicación de la empresa o por el contrario, tiene que mejorar en algunos aspectos, rechazado o reemplazado por la agencia.
2. **Predicción y Evaluación.** Proporciona pautas para la elaboración de los mensajes publicitarios. El juicio aplicado a los anuncios creativos ayuda a perfilar criterios sobre qué funciona en publicidad, cuáles son los modos de comunicar mejor con el destinatario, cómo se consigue que comprenda y asimile bien el mensaje; de forma que se van acumulando pautas para la elaboración de anuncios creativos de acuerdo al tipo de publicidad que se está realizando.

La diferencia entre los dos propósitos yace en el uso que se hace de la valoración, es decir, pueden ser utilizados para ayudar a elaborar creatividad o para juzgar producciones creativas ya realizadas. A los dos propósitos antes citados, se añade un tercero, se trata del recurso de la valoración como elemento de apoyo a decisiones previamente tomadas, orientado a legitimar algo ya realizado.

Este modo de funcionar se origina, en buena parte, en los propios anunciantes que contratan a estudios de investigación de mercado, cuya máxima es mantener al cliente contento, olvidando que a veces que el objetivo final es mejorar la efectividad de la creatividad publicitaria (Law, 1986:6).

Valorar la creatividad publicitaria, como se ha dicho, es valorar el mensaje como producto creativo. Esto supone analizar el contenido del anuncio y estimar su capacidad para alcanzar el fin publicitario. Tradicionalmente, la valoración de la creatividad se ha venido realizando a través de dos variables específicas: **ventas** y **comunicación** (Haskins & Kendrick, 1993).

La selección de una u otra variable depende de la postura adoptada por la agencia y su cliente. Se puede utilizar el uso de las ventas como criterio cuando el modo de pensar corresponde a que la publicidad sirve para vender. Contrario a esto, medir la comunicación significa que el objetivo prioritario de la publicidad es ante todo comunicar para convencer.

Usar las ventas como criterio único, parece ser el camino lógico y más fácil, sólo basta con observar cuál es el incremento de ventas que sigue a una campaña publicitaria, para saber si es efectiva o no. Sin embargo, la realidad demuestra que la relación publicidad-ventas no es tan directa y que el aumento de las ventas se debe también a otros elementos, por ejemplo: el precio, las promociones, la experiencia de uso del producto, etc. Al respecto, Schultz y Tannenbaum (1988:41) señalan que “es importante comprender que las decisiones de compra de los consumidores son muy complejas y que están influidas por un variado número de factores”.

Por lo tanto, se considera a las ventas como criterio insuficiente, porque resulta difícil aislar la contribución de una causa -la publicidad-, a un efecto -las ventas- que tiene muchas causas. Murphy y Cunningham (1993) establecen específicamente que, no es apropiado relacionar la publicidad con el impacto de las ventas porque: i) existen otros factores de marketing que influyen en ellas y, ii) la publicidad tiene impacto a largo plazo.



A esto último, también hay que agregar que la publicidad no siempre tiene por objetivo la promoción de las ventas, como muestra de esto, están las campañas institucionales, benéficas o de interés público. En los últimos años, se ha implementado la tendencia de estudiar la efectividad del mensaje publicitario en base al análisis de la habilidad del anuncio para comunicar características específicas del producto o del servicio (Dillon, Domzal & Madden, 1986:29).

Por consiguiente, la publicidad se supone efectiva o no en relación directa a su capacidad para comunicar la imagen de realidad o atributo de la marca, y realzar la superioridad para satisfacer necesidades y deseos del consumidor con una fuerza suficiente como para provocar la compra (Harris, 1959: 159).

Sobre este planteamiento descansa la idea de que el objetivo principal de la publicidad es comunicar de modo que persuada, lo que provoca cambios de actitud en el destinatario, asimismo, despierta una actitud favorable hacia la marca y trae como resultado la promoción de las ventas también. Este criterio, el de usar la comunicación, es más amplio y abierto que el del uso de las ventas para valorar la publicidad, por lo que se considera en primer lugar y cuadra mejor con la realidad.

### **2.2.1 Festivales de Publicidad**

Para abordar y comprender de mejor manera el uso de la comunicación para valorar la creatividad y establecer los criterios utilizados para este fin; este apartado tiene como objetivo determinar la importancia de los festivales dedicados a premiar la publicidad, además de las variables que se consideran para su evaluación y establecer su función dentro del ámbito publicitario.

La publicidad de calidad es un objetivo importante, tanto para el cliente como para las agencias; es así que para el reconocimiento de campañas excepcionales se tienen dos tipos de criterios que sirven para valorarlas: la **creatividad** o la **efectividad**. La relevancia en el uso de estos juicios varía de acuerdo al festival que evalúa la publicidad (Koslow, 2010).

Al inicio de este capítulo, se dispusieron de varias acepciones de creatividad y se señalaron sus características. Ahora, es importante comprender qué significa el concepto de efectividad para la publicidad. Para ello, Jordana (2008:82) cita a Beerli y Martín (1999), quienes establecen que la eficacia publicitaria está asociada con la medición de los resultados de campaña o de un anuncio, en función de los objetivos publicitarios que se pretenden conseguir.

La efectividad publicitaria es esencial para el cumplimiento de los objetivos de marketing, por ejemplo: incrementar la cuota de mercado y/o la rentabilidad a largo plazo (Gross 1967, 1972). En base a esta definición y con lo presentado en relación a creatividad, se puede establecer que ambos conceptos son diferentes e indispensables para el desarrollo de una publicidad de calidad. A pesar de ello, Kover (1995) menciona que se sigue pensando que la creatividad es lo mismo que la efectividad.

Una de las críticas a los premios de creatividad, como los otorgados por *Cannes Lions*, *One Show* y los *Clío Awards* (Koslow, 2010), es que este tipo de certámenes son considerados ante todo como premios de “belleza” que destacan lo “sobresaliente”, dejando a un lado, el enfoque a la practicidad, es decir, si la publicidad funciona para el cumplimiento de los objetivos del cliente. Si la creatividad publicitaria es generalmente definida como original y estratégica (Koslow, Sasser & Riordan, 2003a; Sasser & Koslow, 2008), los premios a la creatividad, en la mayoría de los casos, se inclinan por resaltar el componente de originalidad del anuncio.

Koslow, et. al. (2003b) señalan que los juicios de los profesionales, que corresponden a los festivales de valoración de publicidad, no aseguran que se proporcione un balance entre los dos rasgos de creatividad y estrategia. El conocimiento de esta peculiaridad permite asegurar que estos festivales solo toman en cuenta la mitad del concepto de creatividad para la valoración de los anuncios y debido a esto, sólo se está contando una parte de la historia del efecto de la creatividad (Im & Workman, 2004).

Para dejar claro las diferencias entre los certámenes que evalúan la creatividad y los que valoran la efectividad, en los párrafos siguientes se realiza un análisis de los festivales de *Cannes Lions*, *El Sol* y *Clío Awards*. Posteriormente

se hace lo mismo, con los *EFFIE Awards*, *IPA Effectiveness Awards* y los premios de la *APG*.

### a) Cannes Lions

Es uno de los festivales de publicidad más prestigiosos del internacionalmente. Participan agencias de todo el mundo, presentando piezas creativas de televisión, prensa, radio, publicidad exterior, publicidad interactiva y marketing directo. Una media de 23,500 inscripciones en diferentes categorías y países del mundo participan en cada edición del certamen. Por ejemplo: en el 2017, el número de áreas en las que se compite son 24, como se ve a continuación ([www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)):

1. **Creative Data.** Premia la interacción de las ideas y la información. Se debe demostrar cómo se mejoró la ejecución de la campaña de publicidad, mediante el uso creativo, la interpretación, el análisis o aplicación de la información.
2. **Creative Effectiveness.** Premia a la creatividad que demuestra un impacto cuantificable y probado para el anunciante; aquella que afecta el comportamiento del consumidor, valor de marca, ventas y donde el beneficio es identificable.
3. **Cyber.** Se premia la creatividad en el uso de sitios web, campañas integradas, banners y en publicidad viral.
4. **Design.** Premia cómo el uso creativo del diseño ayuda a influenciar al consumidor y cómo su uso favorece a la comunicación del mensaje del producto y la marca.
5. **Digital Craft.** Premia la ejecución artística por medio de la tecnología. Se tiene que demostrar una forma y función excepcionales en un contexto digital. Esto significa, la realización de un diseño impecable, una ejecución magistral y una excelente experiencia para el usuario, creada para todos los entornos digitales donde la campaña se aplica.
6. **Direct.** Premio que se enfoca al marketing directo. Abarca la comunicación destinada a un público objetivo, diseñada para generar

respuestas y crear relaciones. No se limita a trabajos que contienen un mecanismo de respuesta, pero si debe tener un efecto directo sobre el comportamiento del receptor y obtener una respuesta medible.

- 7. Entertainment.** Premia la creatividad que transforma el contenido en cultura. Las campañas tienen que demostrar que las ideas creativas son primordiales para comunicar el mensaje de la marca al consumidor de una forma nunca antes vista.
- 8. Entertainment (Music).** Se premia colaboraciones musicales creativas y contenido musical original. Las campañas en esta categoría tienen que demostrar ser una producción novedosa que ayuda a las marcas a promover o distribuir el mensaje a sus consumidores de manera innovadora.
- 9. Film.** La opinión de los jueces toma en consideración la calidad creativa del contenido cinematográfico que presenta la pieza publicitaria.
- 10. Film Craft.** Se premia la calidad del arte del proceso de filmación. Esto contempla, la calidad de la dirección, redacción o edición, la habilidad en el uso de la música o en el diseño del sonido y la idea detrás de la ejecución en relación al cliente como parte integral del anuncio. El jurado toma en cuenta el nivel de la relación emocional con el trabajo y si aporta algo a la idea e impulsa la ejecución.
- 11. Glass.** Se premia la creatividad que cambia la cultura. Las ideas evaluadas aquí tienen que demostrar ser válidas para proponer un cambio que impacte positivamente la desigualdad, el desequilibrio o la injusticia de género. Se reconoce el trabajo que de forma implícita o explícita aborda problemas sociales a través de la publicidad.
- 12. Health & Wealthness.** Premian la creatividad enfocada en el bienestar personal. La publicidad tiene que poseer un enfoque inspirado en la atención sanitaria hacia el consumidor; que ayude a educar a las personas a evitar cuestiones como el autodiagnóstico o la toma de medicamentos sin receta médica. Promueve también, el cuidado personal proactivo.

- 13. Innovation.** Se premia la utilización de tecnología innovadora y su uso para solucionar problemas. En esta categoría, se reconocen soluciones tecnológicas independientes que incluyen herramientas, productos, modelos, plataformas y otras formas de tecnología publicitaria.
- 14. Integrated.** Premia la integración de vanguardia para aquellas campañas que utilicen tres o más usos diferentes de medios.
- 15. Media.** Premia la creatividad en medios. Analiza las ideas brillantes, pero más que nada, ideas que funcionan. Se consideran aquellas que entienden a la audiencia y su relación con la marca. Las que realizaron una implementación innovadora de la estrategia y las soluciones de medios que han influido positivamente en los resultados del negocio.
- 16. Mobile.** Se premia la creatividad publicitaria basada en dispositivos móviles, poniendo atención a la ejecución de la idea en un entorno donde se usan los celulares, relojes, tablets, etc.
- 17. Outdoor.** En esta categoría se premia la publicidad que se expone en las calles, se toma en cuenta la creatividad en la presentación del anuncio.
- 18. Pharma.** Se premia la forma de comunicación creativa de clientes y servicios farmacéuticos que rodean una industria altamente regulada. Se pone atención a la forma como se conectan con los consumidores, profesionales y pacientes para transmitir el trabajo que la ciencia y la innovación hacen para facilitar el diagnóstico, la prescripción, mitigación de enfermedades o la gestión de la enfermedad.
- 19. PR.** Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, se premia el uso creativo del manejo de la reputación de la marca, a través de su construcción y la preservación de la confianza y entendimiento entre personas, negocios y organizaciones con sus audiencias.
- 20. Print & Publishing.** Premia la creatividad en los medios impresos. Las campañas en esta categoría tienen que destacar con ideas que trasciendan el medio, que exhiban ingenio y sean atractivas.
- 21. Product Design.** Se premia a los productos que destacan por fusionar la forma y la función de manera creativa.

- 22. Promo & Activation.** Hace referencia a toda actividad diseñada para provocar una reacción inmediata y/o para animar la venta de un producto o servicio. Se otorgan los premios a las ideas más frescas y creativas, ligadas intrínsecamente a las marcas y que hayan alcanzado resultados que se puedan medir.
- 23. Radio.** Premio a la creatividad en el uso del soporte de radio para sus anuncios.
- 24. Titanium.** Premia las ideas provocadoras y radicalmente nuevas que marcarán las nuevas tendencias de la publicidad y la comunicación comercial hacia territorios inexplorados.

Por cada categoría, existe un jurado internacional compuesto por profesionales reconocidos que juzgan el material publicitario. En una primera fase, cuando las agencias envían sus anuncios, se lleva a cabo una preselección del total de las inscripciones que se decide por una votación, para ello se utiliza un sistema computarizado que selecciona la puntuación más alta en cada una de las categorías.

En votaciones posteriores se establece un ranking básico para la deliberación del jurado y adjudicación de los premios en su modalidad Oro, Plata y Bronce. De los ganadores Oro, se selecciona el Grand Prix. Para evaluar cada pieza publicitaria, los jueces toman en cuenta la creatividad, originalidad, ejecución y el nivel de participación del consumidor; en algunos casos, dependiendo de la categoría, existen unos criterios y una ponderación que sirven de guía a la votación (ver tabla 3).

Las personas que ejercen de jueces, como ya se mencionó, son personalidades del ámbito de la publicidad y el marketing, quienes de un año a otro no reinciden en el jurado. La edición 2017 del festival, contó con una amplia selección de jueces en cada categoría y debido a la enorme cantidad de ellos, sólo se mencionan algunos para conocer su perfil profesional (ver tabla 4).

**Tabla 3. Criterios y su ponderación en Cannes Lions**

<b>Categorías</b>	<b>Criterios / Ponderación<sup>1</sup></b>
Design	Creatividad 40% Originalidad 20% Ejecución 20% Participación del consumidor 20%
Direct	Creatividad 30% Originalidad 20% Ejecución 20% Resultados 30%
Media	Insight, Estrategia y la Idea 35% Ejecución Creativa 30% Resultado y Efectividad 35%
PR	Estrategia e Investigación 30% Ejecución 20% Creatividad y Originalidad 20% Resultados documentados 30%
Promo & Activation	Creatividad 30% Estrategia 20% Ejecución 20% Resultados 30%
Titanium / Integrated	- La calidad de la idea y la frescura de la creatividad. - El riesgo -el elemento que eleva esta campaña de una buena creatividad a una excelente y excitante creatividad-. - La implementación y consistencia de la idea, que se ha realizado a través de diversos canales.
Creative Effectiveness	La Idea 25% La Estrategia 25% Resultados y Efectividad 50%

**Elaborado a partir de [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)**

**Tabla 4. Jueces en Cannes 2017**

<b>Jueces</b>	<b>País</b>	<b>Cargo Profesional</b>
Eric Salama	United Kingdom	Chief Executive Officer, Kantar
Humberto Polar Pin	México	Chief Creative Officer, FCB
Jane Stanley	New Zeland	Managing Director, Annalect
Simone Tam	China	Chief Executive, McGarryBowen
Alegra O'Hare	Germany	VP Global Brand Communications, Adidas
Henry Cowling	United Kingdom	Creative Directo, UNIT9
Wendy Clarck	United States	Chief Executive, DDB Worldwide
Emmanuel Flores Elias	Netherlands	Innovation Director, J. Walter Thompson
Elav Horwitz	Israel	Global Inovation Director, McCann
Franc Luckin	South Africa	Chief Creative Officer, Grey Africa
Susane Blom	Sweden	Creative Director, Lindh & Partners

**Elaboración a partir de [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)**

<sup>1</sup> La votación del jurado se basa en los 3 o 4 criterios mencionados, por lo que cada pieza inscrita recibe 3 o 4 puntos, los cuales forman el voto total.

## b) El Sol Festival

El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, *El Sol*, tiene su origen en 1986, con una primera edición en la ciudad de Marbella, años después, traslada su celebración a la ciudad de San Sebastián, que desde entonces se ha convertido en la sede oficial del festival. En un principio limitaba su participación a empresas con sede social en España, pero a partir del 2003, abrió sus puertas a la participación de todos los países de habla hispana y portuguesa.

Se caracteriza por ser un festival multimedia, porque, aunque *El Sol* comenzó siendo un festival publicitario que solo albergaba la sección de televisión, en la actualidad, siguiendo la rápida evolución del mercado ha ido incorporando distintas secciones a concurso, dando cabida a todas las expresiones de la comunicación comercial y la publicidad en todos sus ámbitos y medios.

El festival tiene como objetivo incentivar y potenciar la creatividad publicitaria en sus distintas vertientes y secciones. Desde su primera edición, se ha convertido en el festival más representativo con sede en España a nivel publicitario. Este certamen se basa en criterios de creatividad y no de efectividad, como pudiera ocurrir en otros festivales. Los objetivos que tienen los profesionales cuando acuden al Festival El Sol, son los siguientes (Roca, Pueyo & Alegre, 2010):

1. Medir la calidad de los diferentes productos creativos entre las diversas agencias de publicidad.
2. Motivar a los equipos creativos de las agencias, vitaminar al personal, hacer que quieran trabajar ahí.
3. Generar visibilidad, notoriedad, imagen de marca y prestigio dentro del sector.
4. La influencia en el negocio de la agencia no parecer ser un objetivo, al menos prioritario y a corto plazo de las agencias de publicidad.



5. Los festivales no parecen contar con el interés de los anunciantes, sino que son un acontecimiento propio de la industria creativa publicitaria.

A partir del 2011, *El Sol* creó una sección llamada Campañas, donde se valoran las ideas, se inscriben varios tipos de piezas pensadas para un mismo medio o acciones integradas en varios medios o disciplinas. También entienden por campañas a los programas de RR.PP. y las acciones de marketing promocional. De esta manera, existen 15 secciones en las que se reparten premios, hasta la edición del 2017.

**Tabla 5. Categorías de premios, El Sol festival**

Campañas integradas	Radio	Digital
Innovación	Diarios y revistas	Contenidos de marca
Relaciones públicas	Exterior	Móvil
Marketing promocional	Medios	Diseño
TV / Cine	Marketing directo	Producción

Las piezas en las categorías mencionadas son evaluadas por jurados que tienen la siguiente composición: un director (máximo representante de todos los miembros de los diferentes jurados) y un jurado por cada categoría<sup>2</sup> (formados por 8 miembros y un presidente<sup>3</sup>). Los jurados suelen estar compuestos por profesionales del sector de la publicidad. Normalmente desempeñan altos cargos en los departamentos creativos de las agencias.

Conforme se suceden las ediciones del festival, la configuración del jurado cambia. Con el objetivo de conocer el perfil de algunos de estos profesionales que ejercen como jueces, se presenta una pequeña muestra de las personas que valoraron las piezas publicitarias en la edición 2017 (ver tabla 6).

<sup>2</sup> Las categorías y su agrupación en jurados varían según la edición del festival.

<sup>3</sup> Esta composición no es fija. Se pueden encontrar casos en los cuales el jurado lo forman cuatro miembros y un presidente, trece miembros y un presidente, etc. El número de miembros depende de la categoría y la edición del festival. Existen, así mismo, categorías -prensa o jóvenes creativos- que no cuentan con un presidente. En estos casos, los miembros deben elegir entre ellos a un delegado el cual será el responsable de transmitir las decisiones del jurado en el momento de la entrega de los premios.

**Tabla 6. Presidentes de Jurados de El Sol, 2017**

<b>Presidente</b>	<b>Categoría</b>	<b>País</b>	<b>Cargo</b>
Juan García-Escudero	TV / Cine y Radio	España	Director General Creativo, Leo Burnett
Enric Nel-Lo	Digital y Móvil	España	Director General Creativo, Grey
Rodrigo Grau	Diarios y Revistas	Sao Paulo	Director General Creativo, JWT
Eva Santos	Contenidos de marca	España	Directora General Creativa, Proximity
Samuel Estrada	Campañas integradas	Colombia	Vicepresidente Creativo, McCann
Rodrigo Butori	Innovación y Diseño	Estados Unidos	Director Creativo Ejecutivo, The Community
José Rivera y Piérola	Marketing Directo y Promocional	Perú	Director Creativo General, Carne/Prime Advertising House
Rose de la Pascua	Relaciones Públicas	España	Chair of Spain, Executive Vice President Europe, Weber
Rafael Calleja	Contenidos de medios	España y Portugal	Director General, Havas Media Group
<b>Elaboración a partir de <a href="http://www.elsolfestival.com">www.elsolfestival.com</a></b>			

Los encargados de escoger al jurado son los miembros del Comité Ejecutivo de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP). Se seleccionan a personas de prestigio en el ámbito publicitario, preferentemente creativos. Con una trayectoria que haya demostrado un criterio fiable a la hora de ejercer su tarea como creativos publicitarios.

Sin embargo, existen categorías en las cuales el jurado no se compone de publicitarios: el jurado de prensa está compuesto por profesionales del mundo periodístico y editorial, el jurado de anunciantes por clientes de las agencias, etc. Los premios de cada categoría se dividen en tres modalidades: El Sol de Oro, de Plata y de Bronce.

El máximo galardón del festival es el Gran Premio del Festival o Gran Premio, que se adjudica a una de las piezas que ha ganado -presumiblemente un Sol de Oro- en cada una de las categorías del festival, y que se considera la mejor, más allá de distinción de soporte o tipología de producto. El jurado encargado de entregar este premio está conformado por los presidentes de todas las categorías.

Una vez seleccionado el *short list* (número reducido de piezas de entre todas las presentadas para cada categoría), los miembros del jurado deliberan, discuten y exponen por qué una pieza u otra debería ser premiada. Durante este debate el presidente del jurado ejerce un papel de moderador y conductor. Finalmente, todos los miembros votan. Cabe destacar que cada voto tiene el mismo valor. En caso de empate, se puede entregar más de un premio, es decir, dos Soles de Oro, tres de Plata, etc. (Roca, et. al., 2010).

### c) Clío Awards

Los *Clío Awards*, son los premios más reconocidos a nivel mundial en el ámbito de la publicidad, el diseño, lo interactivo y las relaciones públicas. Por más de cinco décadas, los *Clío Awards* se han interesado en premiar la creatividad utilizada para comunicar y su impacto en el mundo moderno. Asimismo, estos premios se enfocan en la evolución de la industria publicitaria para reconocer el trabajo más sobresaliente.

Fundado por Wallace A. Ross en 1959, el origen del nombre remonta a la mitología griega, donde Clío es la musa de la historia y que servía de inspiración. Originalmente, fue concebido como un festival para premiar la publicidad norteamericana, después en 1965, se expandió para incluir el trabajo profesional de agencias alrededor del mundo, de esta manera, cada año recibe más de 10 mil inscripciones, 65% de ellas, fuera de los Estados Unidos.

En la actualidad (2017) los Clío reconocen la creatividad de los diversos trabajos inscritos en 5 programas: a) Clío Fashion & Beauty, b) Clío Sports, c) Clío Entertainment, d) Clío Music y, e) Clío Health; los cuales se detallan para el conocimiento del lector ([www.clio.com/awards](http://www.clio.com/awards)).

1. **Clío Fashion & Beauty.** Es el premio que valora a la creatividad en detrás del negocio de la moda. Reúne un jurado de personalidades y ejecutivos de la industria para identificar el mejor trabajo y el talento que hacen destacar a las marcas de moda y belleza.

2. **Clío Sports.** Se premia a los trabajos más creativos en publicidad y marketing deportivo.
3. **Clío Entertainment.** Anteriormente conocido como Clío Key Art Awards, este premio destaca la comunicación creativa en el campo del entretenimiento donde la tecnología replantea la noción de excelencia cada año.
4. **Clío Music.** Introducido en 2014, premia el uso creativo de la música para crear una conexión entre los consumidores y las marcas.
5. **Clío Health.** Reconoce la creatividad aplicada a la industria farmacéutica. La publicidad no solo debe satisfacer las necesidades avanzadas de los consumidores, sino enfrentar los retos, demandas y oportunidades de un mercado e industria que evolucionan y expanden rápidamente.

Además, el festival entrega anualmente el “Lifetime Achievement Award”, para reconocer la destacada contribución de una persona que impulsa la publicidad; también premia a la agencia del año, la compañía de producción y al anunciante del año.

Los Clío Awards tienen uno de los programas más largos en premios de este tipo. Por ejemplo, en 2007 recibió unos 19 mil participantes y el jurado estuvo compuesto por 110 jueces de 62 nacionalidades. Cada año, el festival tiene un promedio de 115 creativos de 65 países que conforman las categorías mencionadas. Al igual que *Cannes Lions* y *El Sol*, los perfiles profesionales de los jueces es variado, además varios de ellos evalúan piezas de distintas categorías y difícilmente repiten convocatoria en la siguiente edición.

Los jurados están compuestos por personas destacadas en su ámbito, que tienen conocimientos acerca del desarrollo del mercado global de la publicidad y sus diferentes innovaciones (ver tabla 7). El proceso de evaluación de las distintas piezas exige a los jurados tener en cuenta la ejecución de la idea, ya que se considera más importante que el producto finalizado.

**Tabla 7. Jueces en Clío Awards 2017**

Jueces	País	Cargo Profesional
Kate Stanners	Londres	Chairwoman & Global Chief Creative Officer, Saatchi & Saatchi
Swati Bhattacharya	India	Chief Creative Officer, FCB Ulka
Adrian Botan	Londres	Global Executive Creative Director, McCann Worldgroup
Chris Garbutt	Estados Unidos	Global Creative President & Chief Creative Officer, TBWA Worldwide
Farid Mokart	Estados Unidos	Co-Founder, Creative CEO, Chief Creative Officer, FRED & FARID NY
Kathleen Hall	Estados Unidos	Corporate Vice President, Brand, Advertising & Research, Microsoft Corporation
Greg Quinton	Londres	Chief Creative Officer, The Partners
Roshi Givechi	Estados Unidos	Partner and Executive Design Director, IDEO
<b>Elaboración a partir de <a href="http://www.clio.com/awards">www.clio.com/awards</a></b>		

También toman en cuenta si el anuncio posee una efectiva técnica de comunicación, si el anuncio afecta y motiva a la audiencia; que sea creíble, de buen gusto y además, que haya empleado distintas herramientas, de forma imaginativa, para mejorar el mensaje del producto (Carder, 2001:180-181).

El proceso de evaluación toma en cuenta un *short list* que está conformado por las primeras selecciones de piezas publicitarias que se obtiene del número total de trabajos inscritos. Posteriormente, de esa lista, se escogen los mejores trabajos que se premian con el Clío Oro, Plata o Bronce; permitiendo la existencia de un mismo tipo de premio en una sola categoría.

Si los jueces determinan que un Clío Oro destaca por ser mejor al resto de oros, se reconoce con el Grand Clío. Sin embargo, menos del 1% recibe este galardón y menos del 3% de todas las piezas participantes es premiada alguna vez.

Conjuntamente, a los festivales que premian la creatividad, se pueden encontrar los que se dedican a premiar la efectividad. Jordana (2008) menciona a los *EFFiE Awards*, *IPA Effectiveness Awards* y los premios concedidos por la *APG*, como los certámenes más importantes dedicados a valorar la **eficacia**.

De la misma manera que se hizo con los certámenes aquí detallados, para esta tesis es importante conocer el terreno que cada festival aborda, con la finalidad de conocer los factores, criterios y profesionales tomados en cuenta para destacar las piezas publicitarias.

#### d) Effie Awards

Los *Effie Awards* son premios impulsados por la Asociación Americana de Marketing, fundados en 1969 con el objetivo de reconocer la contribución de la publicidad a la consecución de los objetivos del anunciante. Este festival se caracteriza por reconocer no sólo la creatividad de las campañas, sino también su efectividad (Moriarty, 1996).

Para ello, juzgan los resultados de todo el proceso publicitario, parten del objetivo del anunciante y del trabajo conjunto con la agencia en el desarrollo de una estrategia, de la creatividad y, en conclusión, de una campaña y llegan hasta la consecución de los resultados obtenidos ([www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)).

Cuarenta años después de su creación, los premios *Effies* se celebran mundialmente. Actualmente, un total de 36 países celebran anualmente una edición local de estos premios. También existe un premio de ámbito europeo - *Euro Effies*- introducidos en 1996 y otro mundial -*Global Effies*-.

Para participar en este festival, se debe de entregar un documento explicativo dividido en seis apartados:

1. **Escenario:** A través de una introducción, deben indicarse: las circunstancias del mercado (influencia de elementos culturales, sociales o de otra índole), un análisis de la competencia, la situación del producto o del servicio dentro de su ciclo de vida, la política de precios, distribución y de promoción y las características del consumidor al que se dirige la campaña.
2. **Retos:** En este apartado se especifican los objetivos de marketing, de comunicación y de ventas.
3. **Trabajo:** Se deben aportar datos sobre estrategias de marketing, de comunicación, creativa y de medios.

4. **Éxito (resultados obtenidos):** Debe demostrarse la consecución de los objetivos marcados en el apartado reto.
5. **Materiales empleados en la campaña:** En este punto es imprescindible indicar e incluir todas las piezas empleadas en la campaña.
6. **Demostración de resultados obtenidos.** Es necesario hacer una descripción detallada de los resultados obtenidos por la campaña, de acuerdo con los objetivos fijados. Para ellos, se deberán explicar los métodos de medición de resultados.

Para el caso de España, los premios a la Eficacia nacieron en 1997 para responder a una necesidad común del sector publicitario: reconocer la contribución de la comunicación a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes. Impulsados por la Asociación Española de Anunciantes y organizados por el Grupo Consultores, se pone especial interés en la estrategia, la idea a comunicar, la creación y realización de la campaña y la planificación adecuada de los medios.

Actualmente, las categorías en las que se premian los trabajos inscritos son 13, cada una de ellas se reconocen con premios Oro, Plata y Bronce. ([www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)):

**Tabla 8. Categorías Premios Eficacia 2017**

Construcción de una Marca	Mejor Campaña de Producto / Servicio Presupuesto inferior 200,000 euros
Mejor campaña Integrada	Mejor Campaña Táctica Presupuesto inferior 200,000 euros
Estrategia más Innovadora	Categoría Especial Internacionalidad
Mejor Campaña de Producto / Servicio	Categoría Especial Relevancia Social de una Marca
Mejor Acción Táctica	Categoría Especial ONG's
Mejor Campaña Regional / Local Mejor Campaña en Medios Propios	Mejor Campaña a través de Medios Ganados

De la misma forma que todos los festivales que se han mencionado, de entre los Oros, se selecciona el Gran Premio a la Eficacia. Además, existen galardones especiales que destacan la investigación y la utilización de la estrategia más innovadora.

Se reconoce también, la trayectoria publicitaria de una marca, a la agencia del año y a la persona que haya destacada por la consistencia, la solvencia y la eficacia en el desarrollo de su trayecto profesional en el entorno de la comunicación comercial, el marketing y los medios.

Los miembros del Jurado son profesionales destacados del sector. Los cuales, tras participar en una edición del certamen se integran al Club de Jurados del festival constituido actualmente de más de 170 profesionales. Entre ellos, se encuentran los máximos decisores en aspectos relacionados con la contratación publicitaria de grandes empresas: Repsol, Samsung, Telefónica, Coca-Cola, El Corte Inglés, Nintendo, Campofrío, BBVA, Iberdrola, Danone, Bankia, Carrefour, Orange, ING Direct, así como Grupo Mahou-San Miguel.

**Tabla 9. Jueces en Premios Eficacia**

<b>Jueces</b>	<b>Cargo Profesional</b>
Gonzalo Figari	Presidente D6
Carina Szpilka	Directora General ING Direct
Jesús Fuertes	Director Estratégico, TBWA
Javier Navarro	Regional Manager, Havas Digital
Paloma Navarro	Directora de Marketing, Carrefour
Charo González	Directora Corporativa de Medios, Telefónica
Carlos Holemans	Presidente El Laboratorio
Javier Lobera	Director de Marketing, Campofrío
Lidia Sanz	Subdirectora General, AEA
<b>Elaboración a partir de <a href="http://www.premioseficacia.com">www.premioseficacia.com</a></b>	

Antes de su participación, el Jurado se compone por doce miembros, de los que uno es nombrado presidente, y todos cuentan con la asistencia de los secretarios del Jurado. El trabajo de evaluación de los trabajos se desarrolla en tres etapas:



1. En la primera, se evalúan todos los casos inscritos y se seleccionan los casos finalistas que pasan al *short list*. El principal criterio para acceder a la segunda fase es que la eficacia haya quedado suficientemente demostrada, es decir, que el caso demuestre, que los resultados conseguidos se han debido a la comunicación o al efecto de la acción en los medios.
2. En la segunda etapa, cada miembro del Jurado analiza todos los casos incluidos en el *short list*.
3. Finalmente, y tras la evaluación por cada miembro del Jurado de todos los casos, se celebra una reunión para la elección del palmarés.

Los criterios con los que el Jurado valora cada uno de los casos presentados son los siguientes: estrategia, idea y ejecución y resultados. Cada uno de ellos, tiene distinta ponderación.

**Tabla 10. Criterios Premios Eficacia**

<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>
Estrategia 30%	Se valora la estrategia de comunicación desarrollada. En esta valoración se tiene en cuenta el grado de dificultad que la acción de comunicación debe de resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación, etc.) frente a los objetivos marcados por el cliente.
Idea y Ejecución 30%	Se valora el grado de innovación que supone la solución aportada y, muy especialmente, las nuevas ideas creativas.
Resultados 40%	Se valora el nivel de retorno de la inversión realizada en comunicación, su explicación y justificación. Se tiene en cuenta la irrefutabilidad con que el caso prueba el efecto conseguido, por la comunicación en el negocio del cliente. Y se valora también, la calidad e innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación.
<b>Elaboración a partir de <a href="http://www.premioseficacia.com">www.premioseficacia.com</a> / <a href="http://www.anunciantes.com">www.anunciantes.com</a></b>	

Por su parte, los Euro Effies tienen categorías distintas y son más numerosas en comparación a los premios que evalúan la efectividad en España (ver tabla 11) ([www.euro-effie.com](http://www.euro-effie.com)).

**Tabla 11. Categorías Euro Effies 2017**

FMCG	Retail	Media Innovation	David vs Goliath
Consumer Goods	IT / Telco	Brand Re-vitalisation	Brand Experience
General healthcare & OTC products	Services	Best demonstration of integrated effectiveness	Government, Institutional & Recruitment
Automotive	Leisure & Entertainment	Small Budget	Branded Content
Corporate Reputation	Products / Services Launch	Long-term Effectiveness	Carpe Diem

La evaluación en los *Euro Effies*, en la primera ronda, se basa 100% en la efectividad, es decir, en la evidencia de los resultados. Se toma en cuenta el contexto donde actúa la campaña, los objetivos del negocio y la comunicación, la estrategia creativa y de medios. Cada campaña, es revisada por 10 miembros del jurado y calificada con una escala de 1 a 100 (1=poco eficaz, 100=extremadamente eficaz), el promedio de las diez notas concedidas por los jueces es el puntaje final; puntuaciones arriba de 50, son incluidas en el *shortlist*.

En la segunda ronda, la evaluación de cada caso toma en cuenta los siguientes parámetros: 80% efectividad y 20% el trabajo creativo. Se evalúan los objetivos de campaña, el desarrollo creativo, la evidencia de los resultados, la estrategia de comunicación y la de medios. Un mínimo de 8 jueces valora las piezas en esta ronda. La puntuación final es un promedio de los valores de efectividad y de creatividad ([www.euro-effie.com](http://www.euro-effie.com)).

Finalmente, los *Global Effies* siguen el mismo procedimiento de dos rondas, en ambos casos, todos los elementos proporcionados de la campaña: la entrada escrita y los elementos creativos son juzgados. Los jurados discuten mientras la campaña se visualiza a través de una pantalla en una sala de juicio. Sin embargo, la puntuación se hace de forma individual, sin discusión.

La organización del festival solicita a los jueces valorar de acuerdo al siguiente sistema de puntuación: 70%, misma ponderación: i) desafío estratégico y objetivos, ii) idea, iii) ejecución de la idea (*bringing the idea to life*) y el 30% restante, se determina por los resultados. Cada juez selecciona qué campañas son elegibles para premiarse con el Effie Oro, Plata o Bronce; una misma categoría puede tener varios ganadores de un mismo tipo o ninguno, si el jurado así lo decide ([www.effie.org](http://www.effie.org)).

### e) IPA Effectiveness Awards

Los *IPA Effectiveness Awards*, se realizaron por primera vez en Inglaterra en 1980. Los premios son auspiciados por el instituto que les da el nombre, *Institute of Practitioners in Advertising*. Un organismo profesional de la industria publicitaria fundado en 1917, con la voluntad de dar asesoría y servicio a las agencias miembro ([www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk)).

Se caracteriza por valorar exclusivamente los resultados de las ventas y la consecución de los objetivos del anunciante. Para su evaluación, los jueces utilizan un documento de una extensión máxima de 4 mil palabras que es proporcionado por las agencias, y que contiene la información relacionada a la campaña de publicidad de acuerdo a los argumentos oficiales del certamen.

**Tabla 12. Criterios de IPA Effectiveness Awards**

<b>Criterios</b>	<b>En qué consisten</b>
Contexto	Aspectos fundamentales del mercado y la marca.
Objetivos	Detalle de los objetivos de venta, marketing y comunicación.
Solución	Explicación de la solución estratégica donde se detallan los motivos que llevaron a ella y se describen los <i>briefs</i> creativos y de medios.
Idea	Descripción de la idea creativa, de los diferentes medios y soportes utilizados para comunicarla.
Actividad	Especificación del presupuesto y su distribución y del <i>timing</i> de la campaña.
Resultados	Constituye el apartado más importante de todo el documento. Es imprescindible aportar datos que demuestren los resultados obtenidos con la campaña, como medidas intermedias (grado de notoriedad, recuerdo, actitud hacia la marca, etc.) y datos de ingresos y beneficios.
Sumario	Aquí es importante saber resumir los puntos clave del documento.
Anexos	Los participantes lo usan para aportar datos que ayudan a defender sus argumentos.
<b>Fuente: Jordana (2008)</b>	

El jurado se compone por dos paneles de especialistas, en una primera fase, los casos son juzgados por un grupo de profesionales de la industria publicitaria y, en la segunda, por un grupo de clientes de nivel jerárquico (director de marketing o director general).

Se valoran los casos y se otorgan premios en siete categorías. Aparte de estos galardones, el jurado también premia a las agencias más efectivas del año en Londres, Escocia e Irlanda del Norte y a las de carácter regional.

**Tabla 13. Categorías de IPA Effectiveness Awards**

<b>Categorías</b>	<b>En que consisten</b>
Mejor Aprendizaje	Se premia al caso que más haya contribuido a mejorar el aprendizaje sobre el funcionamiento y la evaluación de la comunicación.
Mejor dedicación a la Efectividad	Se premia a la empresa o agencia que haya demostrado de forma constante su interés por probar la efectividad de la comunicación.
Mejor Idea	Se premia al caso que representa la idea o el pensamiento estratégico más potente.
Mejor Medio	Se premia al caso que representa mejor la idea de utilización de la planificación de medios.
Mejor Lectura	Se premia el caso más convincente y de lectura más amena.
Mejor Presupuesto	Se premia al mejor caso de un presupuesto anual en comunicación inferior a 250,000 libras.
Mejor Nuevo Cliente	Se premia a la contribución de un cliente que no haya participado antes en los premios.
<b>Fuente: <a href="http://www.ipa.co.uk">www.ipa.co.uk</a>, Jordana (2008)</b>	

## **f) Premios de la APG**

Los premios de la APG, *The Account Planning Group*, tienen su origen en Londres en el año 1979. Se encargan de evaluar la efectividad de las campañas publicitarias, a partir de un documento explicativo de no más de 2 mil palabras. Estos premios constituyen un reconocimiento al pensamiento estratégico innovador que genera excelencia creativa en las comunicaciones publicitarias (Jordana, 2008:88).

A partir de entonces, se han expandido a otros países como Argentina, Australia, Bélgica, Alemania, México, Noruega, Portugal, Rumania, España y Suecia. El jurado de estos galardones suele estar formado en su mayoría por *planners* de reconocido prestigio en todo el mundo (ver tabla 14).

**Tabla 14. Jueces en APG Awards 2017**

<b>Jueces</b>	<b>Cargo Profesional</b>
Matt Tanter	Chief Strategy Officer, Grey
Mark Bell	Chief Experience Officer, OLIVER
Beth Bentley	Head of Planning, Wieden + Kennedy
Bogdana Butnar	Head of Strategy, Poke
James Caig	Head of Strategy, True Digital
Kevin Chesters	Chief Strategy Officer, Ogilvy & Mather
Stuart Bowden	Global Chief Strategy, MEC
Neil Godber	Head of Planning, JWT
Mark Hadfield	Regional Planning Director, Iris Worldwide
John Harrison	Managing Partner, BBH London
Clare Hutchinson	Partner & Head of Strategy, 101 London
Katie Mackay	Joint Head of Strategy, Mother
Amelia Torode	Chief Strategy Officer, TBWA London

**Fuente: [www.apg.org.uk](http://www.apg.org.uk)**

La característica diferenciadora de estos premios es que se enfocan en la estrategia llevada a cabo por los *planners* para llegar a la idea creativa. En la presentación de los casos, los participantes no cuentan con una plantilla o apartados obligatorios que deban cubrir. Los únicos requisitos a tomar en cuenta para que el caso pueda resultar ganador son: a) una idea estratégica innovadora, b) un gran trabajo creativo y, c) un claro vínculo entre ambas.

A partir de lo expuesto acerca de los festivales que valoran la creatividad publicitaria y los premios que destacan a la efectividad, se destaca que de entre los festivales creativos, el perfil profesional de las personas que conforman los jurados no muestra una diferencia significativa. Es posible encontrar creativos, directores de arte, cuentas, *planners*, *copywriters* y directores de agencias. Es decir, se evalúan piezas de creativos por creativos.

En los festivales de efectividad, la distinción de perfiles es más amplia, se sigue contando con el juicio de profesionales de agencias, pero además se suma la presencia de anunciantes, de expertos en medios de comunicación, de institutos de mercado e instituciones de índole académica. La razón de esto, se debe a que los certámenes del tipo Effie, IPA o APG, toman en cuenta los resultados que obtiene la campaña, pero además evalúan la estrategia de la misma.

Esta diferencia de planteamientos que se identifica entre los dos tipos de festivales: los de creatividad que reconocen el aspecto de originalidad y los de efectividad que destacan los factores de resultados y estrategia; no proponen la existencia de un balance acerca de las características que debe de poseer un producto. Koslow, Sasser y Riordan (2003b), mencionan que se evalúa solo la mitad del concepto de creatividad.

A pesar de esto, los festivales que valoran la creatividad tienen un fuerte efecto en las agencias de publicidad, sobre todo en los departamentos creativos; así como también en los anunciantes, por el prestigio que da el ganar un galardón de estos certámenes.

Koslow (2010) al abordar este tema, menciona que para los profesionales estos premios proveen a las agencias de un fuerte respaldo sobre su proceso creativo. Si la agencia, persigue la consecución de un premio, esto conlleva la utilización de sus recursos -económicos y humanos-; de tal forma que, si gana, utilizará el premio para auto promoverse (El-Murad & West, 2003).

Otro argumento utilizado por la agencia de publicidad para decidir si participa o no en un festival, es la obtención de retroalimentación (*feedback*): la evaluación y validación que proviene del mismo sector resulta ser positiva para los trabajadores dentro de la agencia (Kover, James & Sonner, 1997). Jorge del Río (2007) señala que la motivación juega un papel importante en los creativos, ya que influye en el reconocimiento externo el ganar festivales y moverse en el círculo creativo.

La aportación de Polonsky y Waller (1995), sobre la misma línea de estudio afirma que, para las agencias, los premios de los festivales son una forma de reconocimiento por su trabajo, animan la creatividad entre el personal, incrementan el prestigio de la industria y ayudan a promoverse entre clientes potenciales; de esta manera se influye en la remuneración (Roca, et. al., 2010).

Para los anunciantes, es un factor atractivo que ayuda en la selección de la agencia de publicidad. Los festivales cambian la perspectiva que poseen de sus anuncios, esto quiere decir que, cuando la campaña desarrollada para apoyar su

producto es la ganadora, este hecho le sugiere al cliente que cuenta con una publicidad altamente creativa (Koslow, 2010).

Si se habla de los académicos, se tiene que referirse a la oportunidad de comparar dos de los puntos de vista más utilizados en las investigaciones sobre creatividad: a) usar estudiantes y b) usar profesionales. A los primeros se acude con la finalidad de valorar la creatividad de los anuncios; con los segundos, el objetivo es valorar anuncios específicos y calificar campañas ganadoras de premios creativos (Vanden, Reid & Schorin, 1983; Kover, Goldberg & James 1995; Till & Baak 2005).

En base a estos estudios, los investigadores han concluido que las valoraciones de profesionales creativos son totalmente diferentes a las de otros grupos de personas. Esta diferencia es palpable dentro de la misma agencia, en el anunciante y también en el consumidor (West, Kover & Caruana 2008). Lo que demuestra que, comparar perspectivas de creatividad de diferentes jueces para obtener valoraciones, puede resultar problemático (White & Smith 2001).

Finalmente, al referirse a los premios que se otorgan a la efectividad -los *Effie*, *IPA* y *APG*-, se reconoce la existencia de técnicas de medición de esta característica publicitaria, las cuales se pueden clasificar atendiendo a diferentes criterios: existen las técnicas *pretest*, anteriores al lanzamiento de la campaña, y técnicas *postests*, simultaneas o posteriores al lanzamiento de la campaña (Paz, Vázquez y Santos, 2000 en Jordana 2008:82).

Sin embargo, ganar un premio de estos, requiere de un completo y detallado análisis cuantitativo que debe demostrar que los resultados son atribuidos a la publicidad, en lugar de a otros factores. Existe la creencia de que estos premios no se otorgan a las campañas creativas, pero la investigación apunta que el efecto provocado por la publicidad requiere de ambos rasgos - creatividad y efectividad -, lo que posteriormente consigue capturar la atención y hablarle a la audiencia deseada (Smith & Mackenzie 2007; Ang, Lee & Leong 2007 en Koslow 2010).

## 2.3 Diferentes perspectivas del concepto de Creatividad

El estudio de la creatividad conlleva el análisis de las diferentes percepciones que se tienen del fenómeno dentro del ámbito de la publicidad. Conocer por qué unos anuncios son considerados más creativos que otros es importante, pero esto trae consigo una limitante, la cual se basa en las diferencias de percepción de la persona a la que se le pregunta (Hirschman, 1989).

Estas diferencias constituyen el punto central que se desarrolla a continuación, lo que importa aquí es establecer los diferentes puntos de vista de cada uno de los actores involucrados: agencia de publicidad, investigadores, anunciantes y consumidores; y además señalar las relaciones que éstos, manejan durante el proceso de creación.

Una de las personalidades más importantes que influyó en la forma de hacer publicidad y lideró la revolución de esta industria en los 60's y 70's fue William Bernbach. Sus aportaciones en relación a la reorganización de la agencia, en específico, los departamentos creativos -constituidos por equipos de un *copywriter* y un director de arte-, sirvieron para dar importancia a la colaboración directa durante el proceso de desarrollo de la publicidad.

Antes del cambio propuesto por Bernbach, los dos puestos pertenecían a departamentos separados y continuamente estaban en conflicto, por recursos y atención (Sturtevant, 1993 en Kover & Goldberg, 1995). Y aunque la unión no evito por completo los problemas entre estos dos roles, sirvió de manera excepcional en la conjunción del esfuerzo creativo.

Bernbach argumentó que el principio de la publicidad creativa es la **persuasión** y esta característica no puede estar relacionada con la ciencia, sino al contrario, tiene su desarrollo a partir del arte. La relación con la investigación inunda de un *hacer* matemático a las actividades, lo que provoca que una persona haga las cosas de la misma manera. Una vez encontrado lo que se ha de decir, lo que ocurre es que todos lo hacen de la misma forma, con lo cual, el efecto de persuasión se pierde totalmente (Higgins, 1965).



La influencia de Bernbach es palpable de manera directa en los creativos, sobre todo al defender su percepción de la creatividad, la cual es motivo de conflicto cuando su trabajo es valorado por los demás equipos dentro de la agencia y por los investigadores e institutos de mercado fuera de la misma.

El problema que se enfrenta es, en esencia, que un mismo producto creativo se valora de diferentes maneras. Esto se debe a que, dentro de la agencia, las diferencias de percepción de creatividad dependen del rol o puesto de trabajo que ocupa la persona. La manera de actuar de cada uno de los individuos inmiscuidos depende de los objetivos particulares de su departamento, donde el fin fundamental es añadir valor al proceso de creación publicitaria y efectividad a los resultados.

Y aunque en teoría esto se dice fácil, en la práctica, para entender por qué algunos anuncios o productos son considerados más creativos que otros, es primordial conocer por qué los conceptos de creatividad varían de una persona a otra. De esto se habla a continuación.

### **a) Departamento Creativo y de Cuentas**

Los creativos defienden que un producto creativo, está basado en la intuición. Consideran a la publicidad como un arte, mientras que las demás áreas evalúan haciendo uso de la lógica. Frecuentemente se piensa que los creativos no conectan el trabajo que realizan con las personas a quienes eventualmente va dirigido. A pesar de esto, ellos tienden a pensar que manejan un dialogo con el consumidor (Kover, 1995).

De esta manera, su trabajo puede solo tener cierta importancia artística, pero poca utilidad en el campo del marketing. Asimismo, cuando buscan la valoración de su trabajo, acuden a otros creativos debido a la empatía, actitudes y características comunes que manejan (Kover, et. al., 1997).

Runco y Charles (1993) con su modelo de "Originalidad y Adecuación", propone que la creatividad es, efectivamente, contemplada desde distintos puntos de vista, de persona en persona, y que mantiene elementos o características comunes que reafirman el concepto.

Este modelo ha ayudado a conocer que las percepciones que se tienen de creatividad están cimentadas en función de los dos términos -originalidad y adecuación-. El primero de ellos no varía dentro de la agencia a pesar de que las personas realicen distintos roles de trabajo; por el contrario, el segundo, es vinculado a nociones de estrategia, en forma de unos pasos a seguir, y otras veces a cuestiones artísticas (Koslow, et.al., 2003a).

Las investigaciones de Amabile (1996), White y Smith (2001) coinciden que la valoración de la creatividad a través del juicio de la originalidad y adecuación es confiable. Para reconocer la originalidad, es suficiente con un conocimiento básico y experiencia en el campo, esto lo remarca Sasser y Koslow (2008) quienes opinan que el conocimiento es necesario para la producción de ideas adecuadas, pero demasiada experiencia restringe la habilidad de producir ideas novedosas; mientras tanto, para la adecuación los juicios relacionados son totalmente subjetivos.

La percepción del concepto de **adecuación** ha sido estudiada detalladamente por Hirschman (1989). En su investigación, este autor proporcionó un análisis de 6 roles que interactúan durante la creación de publicidad para TV. Estos roles son i) el gerente de producto, ii) ejecutivo de cuentas, iii) el *copywriter*, iv) director de arte, v) productor y vi) director comercial.

Hirschman (1989) revela que los ejecutivos de cuenta se concentran más en cumplir con los objetivos de comunicación de los clientes, que incluyen la imagen y la creación de actitudes favorables hacia la marca. El anuncio se contempla como un medio para ejecutar la estrategia de marketing que comunica una imagen positiva del producto al consumidor.

El personal de cuentas se refiere a adecuación cuando la publicidad es consistente con la estrategia, es decir, que cumple un fin. Al contrario, los puestos creativos comparten una visión diferente a los fines de comunicación, sus metas son demostrar su talento creativo y la adecuación la asocian con la expresión artística de la publicidad.

En la misma línea de estudio, Kover y Goldberg (1995) encontraron que las diferencias entre los creativos y los de cuentas, originan que los primeros sean estereotipados por los segundos, debido a que no consideran de la misma forma la adecuación. Este punto de inflexión se debe a la relación cercana que mantienen con el cliente, los de cuentas transmiten los objetivos y estrategias del mismo, si éstos no llegan a cumplirse, el departamento de cuentas es el encargado de lidiar con la frustración que esto origina.

Al funcionar como puente de enlace entre el cliente y los responsables de desarrollar la publicidad, el personal de cuentas tiene en sus manos una tarea demandante: satisfacer -interna y externamente- las peticiones de ambos lados. La producción del trabajo creativo es ciertamente impredecible y difícil de controlar, por lo tanto, es tarea del ejecutivo de cuentas que este conocimiento no llegue de esta forma cuando la publicidad es presentada al cliente (Kover & Goldberg, 1995).

Para los ejecutivos de cuentas, los creativos son ajenos a la estrategia del cliente. Coinciden que lo artístico juega un papel en la creatividad, pero sólo cuando hace falta la originalidad. Esta última característica es valorada por ellos, si se expresa como un producto que “no se ha sido visto antes” e incluso es aceptable cuando se utilizan otras ideas siempre y cuando la historia que el cliente quiere sea contada, es decir, pueden aceptar la creatividad si ésta es más estratégica (Koslow, et. al., 2003a).

Leo A. Harrington (1969) sugiere que hay tres aportaciones básicas que el personal de cuentas puede ofrecer al equipo creativo: i) participación, ii) información e iii) inspiración. Por su parte, Vanden Bergh (1983) y Moriarty (1984) señalan tres aportes que los creativos esperan: i) más información, ii) comprensión y iii) una mayor igualdad en el equipo de cuentas. Se observa que, aunque los términos son diferentes, en esencia es lo mismo que sugiere Harrington (Bergh, Smith & Wicks, 1986).

David Roca (2007) en su estudio del *briefing* creativo en agencias españolas, señala uno aspectos que pueden favorecer las relaciones entre los creativos y el personal de cuentas: i) el trabajo en equipo, ii) la confianza en el

grupo, iii) la argumentación ante el cliente para convencerle que la idea presentada es la mejor y, iv) la profesionalidad para transmitir la información.

Asimismo, detecta factores negativos que entorpecen la relación entre creativos y cuentas: i) la tendencia a la parcialidad del ejecutivo de cuentas, pues teme enfrentarse con el cliente para defender las ideas creativas de la agencia; ii) la falta de conocimientos creativos del personal de cuentas ante las preguntas del cliente, iii) la ineficacia del departamento de cuentas con las gestiones con el cliente por el temor a perderlo y, iv) la intromisión del equipo de cuentas en el proceso creativo de la campaña (Roca, 2007).

Estas diferencias dentro de la agencia no son exclusivas de los departamentos mencionados, también se manifiestan entre los directores de arte y los *copywriters*. Young (2000) realizó una investigación con 100 creativos (50 directores de arte - 50 *copywriters*), destacando que para ambos roles existen diferencias en la forma en que se conceptualiza la publicidad.

El mismo autor, señala que es posible identificar un anuncio creado por un director de arte y otro hecho por un *copywriter*. Esto es posible porque los dos roles traen consigo actitudes y sensibilidad artística diferentes que son expresadas en los anuncios publicitarios.

La habilidad de procesar o manipular la información verbal comparándola con el manejo del contenido visual, es lo que distingue a los *copywriters* de los directores de arte. En otras palabras, ambos procesan la información de una manera única, por lo tanto, aprecian el mundo de forma diferente (Young, 2000).

Asimismo, Young observó que más de la mitad de la muestra utilizada coincide en que un *copywriter* posee más control durante el desarrollo de la campaña, que un director creativo. Esto afecta el tipo de publicidad que se produce dentro de la agencia. Los directores de arte mencionan las características de originalidad, unicidad y el poder visual como principales componentes de la publicidad creativa, a los *copywriters* les importa más la persuasión, en términos de credibilidad e inteligencia para que el anuncio transmita y la relación que el consumidor establece con la publicidad (Ibídem, p.24).

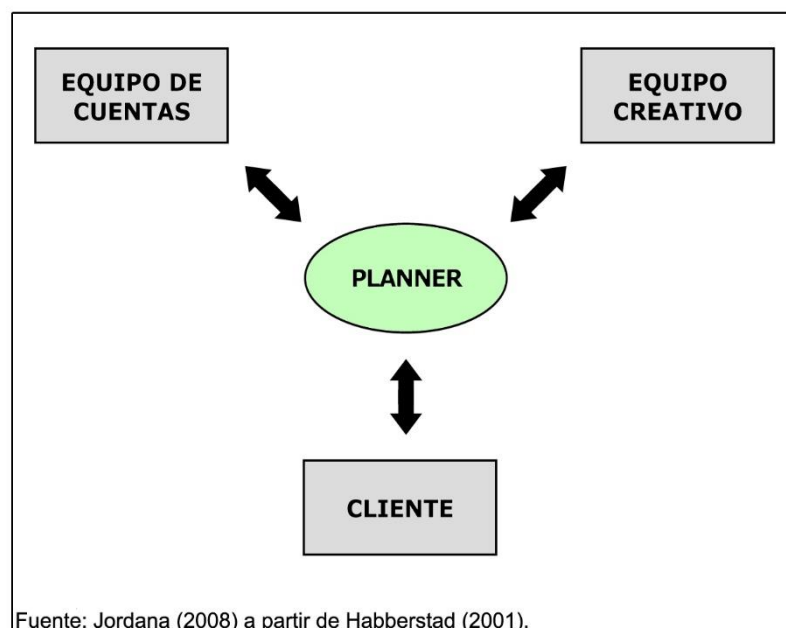
## b) Planner y Planificación Estratégica

Dentro de las distintas interacciones entre los distintos departamentos de la agencia, el *planner* es vital por su influencia en la creación de la publicidad. Para hablar de él, es necesario conocer qué es la planificación estratégica, Steel (2000) dice que es la disciplina que introduce al consumidor en el desarrollo de la publicidad y en la ejecución de la campaña (Jordana, 2008).

Steward (1986), Morrison y Haley (2006) dicen que la tarea del *planner* consiste en proveer información clara y relevante del consumidor, que se pueda relacionar a la marca y al producto que se piensa realizar. También se encarga de identificar el proceso de decisión de compra y la relación que existe entre el consumidor con la marca y la publicidad.

El *planner* también da su punto de vista y ayuda al equipo de planificación de la estrategia con conocimiento de lo que quiere el cliente y los objetivos de marketing. Steward (1986) asegura que el *planner* aporta un valor añadido al clásico investigador, “lo importante no era poseer información *per se*, si no información con significado [...] pasar del negocio de la información al negocio del significado”. En la agencia, el *planner* da respuesta a tres interlocutores: el equipo de cuentas, a los creativos y al cliente (Jordana, 2008:93).

**Figura 3. El Planner y sus relaciones dentro de la agencia**



Para el equipo de cuentas, el *planner* al principio no fue bien apreciado porque se le consideró como una amenaza para las actividades de cuentas (Barry, Peterson & Todd, 1987). McCulloch y Butcher (2003) hablan de esta incertidumbre: “si el departamento de cuentas percibe la elaboración de la estrategia y el *briefing* creativo como dos funciones principales dentro de su trabajo, es lógico que se sienta amenazado e insatisfecho si tiene que renunciar a ellas”.

Un importante aspecto del rol del *planner* es el de imponer un tipo de control creativo al desarrollo de la publicidad, esto lo realiza con la ayuda del conocimiento de los objetivos de marketing del cliente para que éste permanezca como centro del pensamiento de la agencia.

Además, su existencia se debe a la necesidad de abordar y responder la siguiente pregunta: ¿Cómo integrar el *consumer insight*<sup>4</sup> al desarrollo de la publicidad? Debido a que los ejecutivos de cuenta estaban muy cerca de los clientes y los creativos muy cerca de su trabajo, de esta forma, no había manera de que la publicidad se hiciera efectiva, objetiva y consistente (Hackley, 2003a).

Jordana (2008:95) a partir de las investigaciones de D’Souza (1986), Quinn (1999), Mazo (1994) y Baskin (2001) identifica que existen tres funciones a las que el equipo de cuentas tiene que renunciar cuando existe un departamento de planificación estratégica en la agencia: i) la identificación de los problemas clave y el rol de la comunicación publicitaria, ii) la redacción y transmisión del *briefing* creativo y iii) el desarrollo de la estrategia creativa. Además de estas tres funciones, otro de los motivos por el que existe el conflicto con cuentas, es que éstos últimos pierden protagonismo ante el cliente.

---

<sup>4</sup> Expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por los consumidores a la que va dirigida una determinada comunicación y contra la que se apoya una idea creativa con el fin de conseguir un impacto, desencadenar emociones y establecer una conexión entre la marca y su público objetivo. Según Kerstin Föll, PhD, por la Universidad Técnica de Berlín (TU Berlin) y autora de la tesis *Consumer Insight: Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung*, «se trata de un conocimiento que va mucho más allá de la información sobre el consumidor y el mercado, ya que requiere de un proceso creativo y de una combinación nueva de pensamientos, ideas y verdades sobre éstos» (Fuente: Jordana, 2008 a partir de [www.planning.ro](http://www.planning.ro)).

Pero a pesar de esto, el departamento de cuentas y el *planner* pueden establecer una relación que a la postre resulta gratificante para el proceso de creación publicitaria. Newman (1998) menciona tres razones que sustentan esta afirmación (Jordana, op. cit., p.96):

1. Se trata de una relación entre iguales, entre personas dispuestas a compartir ideas -sin emitir juicios-. En suma, una relación en nada diferente a la existente entre el director de arte y el *copywriter*.
2. Eleva en varios grados el dialogo en torno a la cuenta y deja más libertad a los directores de cuentas para asumir un mayor liderazgo y una función de mayor carácter emprendedor.
3. Cualquiera que haya estado implicado en una cuenta sabe que, en su experiencia profesional, se han dado muchas ocasiones en que el trabajo y los resultados de la planificación de cuentas han tenido lugar sin la intervención de un *planner*. Son casos especialmente importantes, en que se alcanza una gran eficacia y todo el mundo sabe por qué; al igual que también todo el mundo sabe que tales situaciones son excepcionales. La planificación de cuentas sirve para garantizar que esos logros se consigan de manera más coherente y generalizada.

En definitiva, se puede decir que la relación entre los departamentos de cuentas y planificación trae consigo más cosas positivas que negativas. Esta interacción aporta un conocimiento más profundo y holístico del cliente -sus objetivos, su cultura y visión de empresa, su fuerza de ventas, etc.- y del consumidor -quién es, cómo percibe la publicidad- y, en consecuencia, una mejor estrategia y *briefing* creativo (Ibídem).

Cuando se habla de la relación del *planner* con el equipo creativo, sus funciones impactan todo el proceso creativo, excepto en la fase de producción. Durante el desarrollo de la estrategia creativa, los *planner* tienen un papel determinante aportando a los creativos el punto de vista del consumidor (Newman, 1998 en Jordana, 2008:97).

Además, antes de la producción, son responsables de comprobar y asegurar que la campaña funciona para el target al que va dirigida. Finalmente, una vez que la campaña está en el aire, investigan los puntos fuertes y débiles de ésta con vistas a mejorarla en futuras ocasiones (Ibídem). Uno de los puntos de conflicto entre *planners* y creativos es la investigación. Los creativos en numerosas ocasiones ven la investigación realizada por los planificadores como sinónimo de interferencias y malentendidos; como un arma que utiliza la dirección de la agencia para coartar el trabajo creativo (Hackley, 2003b).

Es por ello, que muchos creativos rechazan los métodos utilizados por los *planners* para obtener *consumer insights*, ya que piensan que son demasiado racionales. Bernbach (Higgins, 1965) consideró en su momento este escenario, al decir que “medir todo en términos precisos genera el culto a la investigación”. Para los creativos es indispensable establecer una conexión emocional con los consumidores basada en la intuición, y con la investigación, creen imposible realizar este vínculo (Kover, 1995).

La interacción con los clientes demuestra que el *planner* es percibido como alguien que ofrece fiabilidad, ya que no es el autor directo del trabajo creativo, con lo que se espera que sea menos emocional con respecto a las ideas de los creativos. Además, como tampoco es quien vende el trabajo, se le supone más objetivo. Esta posición única le otorga el potencial de acercarse al cliente más que otro miembro de la agencia (Wolfe 1998 en Jordana op.cit., p.99).

De forma más concreta, Jordana (2008) cita a Jamen Newman (1998) quien establece que la planificación estratégica aporta los siguientes beneficios a los clientes de las agencias de publicidad:

1. Detecta *insights* y aporta claridad al proceso publicitario al separar la información relevante de la inútil para la marca.
2. Es un recurso que va más allá de la publicidad. En ese sentido, un *planner* está tan en sintonía con el consumidor de una determinada marca, que es capaz no solo de detectar *insights* para los anuncios, sino también para el *packaging*, la promoción, las relaciones públicas, etc.



Sin embargo, es importante resaltar que no todos los clientes tienen la misma percepción del *planner*. Existen dos tipos de clientes identificados: i) clientes con alta propensión y ii) clientes con baja propensión. Los primeros exhiben una disposición natural a colaborar con la agencia desde el principio, creen en el trabajo del *planner* y de los creativos, y se involucran en el porque lo consideran un valor añadido.

Finalmente, los segundos hacen del control su máxima y prefieren la coordinación a la colaboración y cooperación. Conciben el trabajo de las agencias como un coste añadido (Crosier, Gilmore & Grant 2003 en Jordana, op.cit., p.100).

### **c) El Consumidor**

La clave para comprender como funciona la publicidad es conocer como las personas reaccionan a ella. Se ha demostrado que los consumidores tienen una concepción totalmente diferente de creatividad, de tal forma que el fenómeno puede tomar distintos significados o maneras de ser vista por ellos.

¿Qué tipo de publicidad impacta más en el consumidor? Kover, Goldberg y James (1995) responden esta interrogante en su investigación. Haciendo uso de una muestra de consumidores, se les pide que observen anuncios de TV en casa. Estos anuncios tienen una particularidad, unos han sido premiados en el festival creativo *One Show* y otros en los *EFFIE Awards*.

La respuesta a esta actividad y tras el análisis de los autores, demuestra que la publicidad que más atrae al consumidor es la que les permite vislumbrar una mejor experiencia personal con el producto, además de ser congruente, creativa y efectiva. Cuando el anuncio refleja el concepto que cada persona tiene de sí misma, es decir, una autoimagen que responde a ejemplos como: el cuerpo o el trabajo ideal; características casi siempre inmateriales, se puede sugerir que esa es una publicidad que funciona.

Si los publicistas se encargan de potenciar estos detalles, aumentará la actitud favorable hacia la publicidad, la marca o el producto anunciado; entonces

impactará al consumidor, de lo contrario éste lo pasará por alto. En cierto sentido, la mejora de la persona a través del mensaje publicitario significa que el producto puede mejorar por sí mismo.

Si la mejora proviene de sentirse diferente (transformarse) o dominar algo en específico (obtener información), todo esto puede resultar menos importante, si el consumidor se observa a sí mismo realizado, gracias al mensaje publicitario (Kover, et. al., 1995).

En el contexto de la publicidad, lo que se considera creativo depende de los juicios de los propios profesionales (El-Murad & West 2003; Reid, King & DeLorme 1998; Till & Baack 2005). La evidencia acerca de esta afirmación proviene de los festivales y sus premios a la creatividad, los cuales contemplan los juicios de los propios creativos. Estos premios, a su vez, son utilizados en investigaciones académicas que tienen la finalidad de seleccionar publicidad creativa para análisis (El-Murad & West, 2004).

En el lado opuesto, los estudios acerca de cómo los consumidores perciben la publicidad son pocos. La manera en que la aprecian está ligada a sus necesidades y lo que piensan al respecto difiere de lo que creen los creativos. En la búsqueda por conocer las dos versiones de este escenario, West, Kover y Caruana (2008) realizaron una investigación con profesionales creativos de una agencia en Nueva York y con consumidores de la misma ciudad.

El estudio consistió en su primera etapa, en conocer el concepto que cada grupo posee acerca de creatividad; en la segunda parte, los dos grupos -creativos y consumidores- observaron 10 anuncios televisivos. Al final se completó una escala valorativa. El análisis de la información permitió conocer que las definiciones de los profesionales son más ricas y elaboradas que las del público, esto se debe principalmente al conocimiento y experiencia que éstos poseen del ámbito de la publicidad.

Mientras tanto, las definiciones de los consumidores se apreciaron por su tendencia hacia lo conciso y enfocado, es decir, lo que se quiere en pocas palabras, por ejemplo: “la publicidad te ayuda a recordar el producto, su propósito y te convence que lo pruebes”, “la publicidad es creativa cuando el

anuncio hace que quieras comprar el producto”, “si es bonito, original, captará mi atención y recordaré el anuncio”.

Es así, que mientras para los profesionales la creatividad permite ejecutar los objetivos del cliente; para los consumidores es, principalmente, conocer si la publicidad tiene significado para sus necesidades. Es por ello, que los autores mencionan una distinción para aludir a la creatividad: “*Little-c*” y “*Big-C*”.

“*Little-c*” se refiere a la solución de problemas diarios y conocer como estos anuncios encajan en el día a día de las personas. Mientras que “*Big-C*” insinúa la publicidad que tiene un fuerte impacto en cómo las personas sienten, piensan y perciben el producto (West, et. al., 2008).

En conclusión, con ayuda de las investigaciones revisadas se establece que el creativo y el consumidor tienen un concepto diferente de la creatividad. Incluso cuando éste último asegura que a través de su trabajo establece un vínculo emocional con el primero.

Sin embargo, hay que señalar que los estudios desarrollados tomaron solo en cuenta la publicidad en TV. Por lo tanto, para observar sus efectos de forma más amplia, es importante explorar distintos soportes y otro tipo de publicidad (impresa, radio, viral, social, institucional). Teniendo como referencia al consumidor.

#### **d) El Anunciante**

Las relaciones entre el anunciante y las agencias de publicidad han recibido especial atención desde diversos enfoques, a nivel estratégico (Evans 1975; Chevalier & Catry 1976), de mantenimiento preventivo (Ryan & Colley 1967), de manipulación (Hotz, Ryans & Shanklin 1982) y hasta de rupturas (Doyle, Corstjens & Michell 1980).

El estudio de la relación cliente y agencia con la creatividad como eje central de colaboración, también ha tenido lugar. En este caso, ha resaltado las diferencias en las perspectivas del concepto, del proceso creativo, de las decisiones y por ende tiene como resultado, conflictos que perjudican la relación entre las dos partes.

En este mismo capítulo, se señaló anteriormente a través del rol de cuentas, una parte de cómo el anunciante percibe la creatividad, lo que provoca conflictos entre el departamento de cuentas y el equipo creativo. Con la finalidad de analizar más esta situación, Paul C. Michell (1984:10) elaboró una clasificación a partir de la revisión de la literatura existente del tema e identifica cinco categorías: i) la importancia de la relación cliente-agencia, ii) la importancia de la filosofía de la agencia, iii) la importancia del proceso creativo, iv) la importancia del contexto creativo y, v) la importancia de las características personales del equipo creativo.

El análisis de estas categorías determinó la elaboración de un cuestionario que se aplicó a directores creativos de agencias de publicidad y a directores de marketing, clientes de las mismas. Este ejercicio de clasificación se hizo con el objetivo de conocer las preferencias, en relación a los aspectos que más jerarquía tienen en cuenta, agencia y anunciante, durante la relación de trabajo.

Los hallazgos de esta investigación demuestran varias cosas, primero, el concepto de creatividad, para las dos partes, es de amplio contenido significativo; segundo, la jerarquización de las categorías no concuerda, mientras que el anunciante señala el proceso creativo y la filosofía de la agencia como los aspectos a cuidar durante el desarrollo de la campaña; los directores creativos seleccionaron el ambiente creativo y las características personales del equipo como factores fundamentales.

Los clientes consideran a la creatividad como un proceso estructurado, que se puede controlar, todo lo contrario, a lo que piensa el creativo. Ellos destacan de la creatividad su espontaneidad, debido a la creencia de que este fenómeno no puede ser programado o regularizado. Estas diferencias de percepciones producen una cantidad de problemas que en la literatura están documentados y que enfrenta conceptos como: intuitivo vs pensamiento analítico, originalidad vs efectividad, imaginación vs trabajo duro, libertad vs control (Michell, 1984).

Michell (1984:15) concluye a raíz de la información que obtiene que una publicidad exitosa depende de la consistencia que la agencia pueda tener al abordar el producto del anunciante, con verdadera voluntad de reconocer la aportación creativa del cliente. También agrega que se debe de mantener un dialogo constante mientras el desarrollo creativo de la campaña se realiza entre el cliente y la agencia. La falta de participación de estas dos partes es el componente que origina los problemas de comunicación.

Ante todo, la publicidad trata acerca de relaciones humanas. Y sucede que la relación principal en esta industria se lleva a cabo entre el cliente y la agencia. Si este vínculo se lleva a cabo de buena manera, el resto de las relaciones entre todos los participantes, dentro y fuera de la agencia, ira por buen camino. Una relación de trabajo donde existe la confianza es una condición esencial para la creatividad entre los actores involucrados (Ibídem).

Tras el estudio de Michell, la investigación realizada por Devinney, Dowling y Collins (2006) pone de manifiesto la forma en que cliente y agencia evalúan la publicidad. Los autores conceptualizaron como “modelo mental”: a la manera que una persona valora anuncios publicitarios. Esta valoración está sujeta a la consideración de los atributos de la publicidad, como la ejecución creativa y las consecuencias esperadas, por ejemplo: el incremento potencial de ventas.

Con la definición de “modelo mental”, los autores procedieron a realizar 9 categorías de estudio que anunciante y agencia jerarquizan en orden de importancia al observar cuatro anuncios impresos: i) ejecución creativa, ii) enfoque al cliente, iii) diferenciación de la competencia, iv) promoción de los beneficios, v) muestra lo que el producto hace, vi) mejora la marca, vi) sobresale de otros anuncios, viii) incremento de las ventas y, xi) genera satisfacción. A partir del análisis de la información, los investigadores resaltaron las siguientes conclusiones de su estudio.

1. Las consideraciones acerca de lo que es creativo, nuevamente, son distintas.

2. Una fuente de conflicto entre cliente y agencia de publicidad se da cuando el primero quiere modificar las ideas creativas del segundo.
3. Otro desacuerdo se origina al no coincidir los dos puntos de vista con el objetivo establecido de la campaña. De acuerdo a los autores esto se soluciona si...
4. La agencia recopila y escucha información relacionada al criterio del cliente, es decir, toma en cuenta sus decisiones y sus preocupaciones, los aspectos emocionales de su decisión en torno a la campaña; de esta manera la agencia será capaz de reducir los conflictos y promover sus opiniones libremente.

Sin embargo, de acuerdo a los criterios de los autores, el mayor problema se centra en el que está señalado como segunda fuente de conflicto, es decir, cuando el cliente quiere modificar las ideas creativas que la agencia le presenta (Devinney, Dowling & Collins, 2006).

En la misma línea de estudio, Roca (2007) entrevistó a profesionales de la creatividad publicitaria en Barcelona, el análisis de la información identificó el control que el cliente quiere tener sobre la relación agencia-cliente; pero, además identifica otros rasgos negativos que influyen, por ejemplo:

1. El miedo del cliente a no arriesgar demasiado.
2. La desconfianza
3. El *intrusionismo* del cliente en el desarrollo del trabajo creativo al creerse expertos en comunicación.
4. El control causado por los innumerables filtros para la toma de decisiones a causa de la dimensión del cliente o la estructura organizativa de la cuenta. Tal y como menciona uno de los entrevistados por el autor:

“El hecho de que haya muchos filtros dentro del propio cliente -product manager, brand manager, marketing manager, director general-. Todos deciden, pero con diferentes niveles de poder de decisión. Todo eso afecta mucho el trabajo” (Alex Ripollés, EURORSCG, 2005).

Con el conocimiento de este escenario, cabe preguntarse de qué forma puede el anunciante hacer esto. Koslow, Sasser y Riordan (2006) poseen un estudio al respecto que lo menciona. En esta investigación los autores proponen que los anunciantes tienen control sobre tres dimensiones del contexto social de la agencia de publicidad que resultan ser de vital importancia para el desarrollo de la creatividad e instauración del tono de campaña: establecimiento de dirección, asignación de recursos y, evaluación. Estas dimensiones son detalladas en los párrafos siguientes.

1. **Establecimiento de dirección.** Representado por el *briefing* del cliente, es el que identifica el target del mercado y los resultados convenientes que se tienen que cumplir. Clarifica el problema a resolver por la publicidad e idealmente, provee suficiente información para hallar la solución.

La relevancia del *briefing* para la creatividad publicitaria está en que debe constituir una estrategia base para la campaña y determinar lo que se considera apropiado o inapropiado, puede decirse que sirve como fuente de inspiración.

Las características que a los profesionales les gustaría que tuviera un *briefing* creativo son: a) ser sintético, b) no ocupar más de un folio y, c) transmitir valores emocionales. Gracias a esto, los creativos consiguen que la publicidad se destaque, con el público objetivo identificado y que la pieza sea memorable y con tono simpático (Roca, 2007).

2. **Asignación de recursos.** Los clientes manejan los recursos para las agencias referentes a las asignaciones de tiempos, investigaciones acerca del consumidor, presupuestos de medios, especificaciones de producción y acceso a la alta dirección. La adecuada alineación de estos elementos situacionales permite más posibilidades y facilitan el apoyo para la creatividad.
3. **Evaluación.** En este apartado, Amabile (1979) sugiere la utilización de los *copy test* -explicado más adelante- porque son técnicas que sirven para evaluar directamente la publicidad.

Brown (1999) explica que cuando las decisiones están basadas en los resultados de un departamento específico, por ejemplo, el departamento de cuentas, los cambios que provoca la evaluación tienen más peso en los factores atribuibles a ellos, es decir, las decisiones favorecerán a esta área, por lo tanto, al cliente mismo.

Con esta información, se puede concluir que el anunciante tiene una fuerte influencia en el trabajo que la agencia de publicidad desarrolla para él. Este predominio se basa en las diferencias de apreciación de la creatividad, del proceso de desarrollo de los objetivos y la estrategia; actividades que se pueden ver enriquecidas si se mejora la comunicación entre el cliente y agencia.

La consecuencia más clara de esto es, que el trabajo más creativo se presenta a aquellos clientes que se muestran abiertos a explorar nuevas ideas. A los que no ponen tantas restricciones y se muestran más aptos para la colaboración, de tal manera que el personal de la agencia debe estar dispuesto a una retroalimentación total. Sólo de esta manera, se puede avanzar en la resolución de conflictos y compatibilizar las diferentes perspectivas.

## **Copy - Testing**

En este punto, hay que detenernos para profundizar en el término de *copy test* o *pre-testing*. Charles Young (2005:213) explica que es una herramienta en la investigación de marketing que predice el comportamiento en el mercado de un anuncio antes de que salga al aire.

Cubre la mayoría de los medios actuales de comunicación: medios impresos, TV, radio, internet, etc. Sirve de calificativo para nombrar las pruebas que valoran el anuncio como lo suficientemente fuerte para cumplir con los estándares del anunciante, y que posteriormente servirán para identificar las oportunidades que mejoran su rendimiento.



En 1982, un consorcio formado por las 21 agencias de publicidad más grandes de Estados Unidos, entre las que se incluyen N.W. Ayers, D'Arcy, Grey, McCann-Erickson, Nedhman Harper & Steers, Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, Young & Rubicam, publicaron "PACT Principles" (Positioning Advertising Copy Testing), donde se estipulan los principios que ayudan a fundamentar el uso de los *copy test*.

**Tabla 15. Principios que rigen el Copy-Testing**

- El copy test sirve para proporcionar medidas que ayudan a alcanzar los objetivos de la publicidad.
- Requiere de acuerdo para saber cómo se utilizarán los resultados antes de cada prueba específica.
- Proporciona diversos tipos de medidas, porque un solo tipo de ellas es insuficiente para evaluar el desempeño de un anuncio publicitario.
- Se basa en un sistema de respuesta humana de comunicación: se recibe el estímulo, se busca comprender el estímulo y la respuesta a ese estímulo.
- Permite considerar si el estímulo que proporciona la publicidad debe exponerse más de una vez.
- Reconoce si una pieza publicitaria está más completa, puede ser evaluada profundamente y requiere, como mínimo, que las ejecuciones alternativas puedan ser probadas al mismo grado que la pieza principal.
- Provee de control a la persona para evitar los efectos de desviación del contexto donde se expone el producto.
- Toma en cuenta las consideraciones básicas de la definición de la muestra.
- Demuestra confiabilidad y validez.
<b>Elaborado a partir de PACT Principles, Journal of Advertising (1982).</b>

Con estos principios en mente, el *copy test* es una herramienta importante que puede ser utilizada para evaluar la efectividad del mensaje de la marca, el concepto creativo y los elementos que posee el anuncio. Es durante el proceso creativo e incluso después que la producción del producto se ha completado, que se pueden utilizar distintas técnicas de evaluación.

Sin embargo, antes de seleccionar una técnica, hay que tener en cuenta algunas decisiones importantes (Managing the copy testing process, University of Virginia, 2003:3):

1. **Recursos** (tiempo, presupuesto, gestión de la atención).
  - a. ¿Cuánto dinero se puede gastar? – Modelo de Gross (1972)
  - b. ¿Dónde nos encontramos en el desarrollo del proceso de la estrategia? ¿Estamos por probar una nueva estrategia?
2. **Proceso de desarrollo del copy test**
  - a. ¿Cuáles son los objetivos de la campaña?
  - b. ¿Se trata de redirigir una campaña que va mal o apoyar a otra que va por buen camino?
  - c. ¿estamos monitoreando una campaña actual o lanzando una totalmente nueva?
3. **Técnicas** (tipos de medidas, tamaño de muestra)
  - a. ¿La técnica seleccionada cumple con los requerimientos de confiabilidad y validez?
  - b. ¿Debemos llevar a cabo una o varias exposiciones del producto como prueba? ¿Exposiciones forzadas o naturales? ¿Qué tipo de medida hay que usar? (respuesta física, dilatación de pupilas, selección de marca en un contexto que estimule la compra, cuestionario, etc.).
  - c. ¿Qué se debe de evaluar? (recordación, cambio de actitud, intención de compra, etc.).

Como en cualquier otro estudio de mercado, los directivos de las agencias deben de tener cuidado al considerar qué test les ayudará a conseguir los objetivos de confiabilidad y validez. El primero, significa obtener los mismos resultados cada vez que se evalúa; el segundo, describe si se están valorando las dimensiones correctas del producto.

Uno de los estudios más importantes para conocer la confiabilidad y validez, es el “ARF Copy Research Validity Project”. Este estudio ayuda a determinar las medidas de son más efectivas para realizar el copy-testing: persuasión, notabilidad, recuerdo, comunicación y atracción (ver tabla 16).

**Tabla 16. Medidas más eficaces de acuerdo a ARF**

Medidas	Uso	Interpretación
Persuasión	Calificación general de la marca	Utilizado como un indicador de la intención de compra y su frecuencia
Notabilidad	Top of mind	Usado para evaluar la entrada de nuevos productos al mercado
Recuerdo	Recordación de la marca	Usado en categorías muy competitivas como indicador de atención y vínculo
Comunicación	Punto principal de comunicación	Principalmente utilizado para establecer productos
Atracción	Reacción comercial	Relacionado a la efectividad del anuncio, si resulta llamativo.

**Fuente: Managing the copy-testing process, University of Virginia (2003)**

Tomando en cuenta las medidas citadas, la investigación que contempla el copy-testing es importante que considere la segmentación del mercado, el público objetivo y el tamaño de la muestra. A su vez, también tiene que meditar acerca del efecto que el ambiente puede provocar en la evaluación del producto.

El objetivo clave es obtener de forma inmediata, información valiosa de la pieza publicitaria. Esto se logra mostrándola como es, sin ningún estímulo extra que confunda al consumidor, o si se quiere evaluar el impacto del anuncio, el investigador plantea un escenario donde mezcla el producto con los de la competencia. Estos experimentos se pueden llevar a cabo utilizando distintas técnicas que dependen del medio que vaya a usar (ver tabla 17).

**Tabla 17. Técnicas de Copy-Testing para evaluar anuncios de TV**

Técnicas	Medidas	Ventajas	Desventajas
<b>Exposición Forzada</b>			
<b>Telesearch Coupon Redemption.</b> Los participantes son reclutados afuera de supermercados, se les pide que vean anuncios de prueba a cambio de cupones de descuento. Los cupones canjeados se tabulan como resultados.	Cupones de recuperación y recordación de 24 hrs.	Resultados consistentes	La relación del canje de cupones de descuento y la venta del producto al precio completo no está comprobado.
<b>ARS Theater Testing</b> Se pide a los participantes que vean un piloto de TV que incluyen anuncios. Se hacen pruebas antes y después de la exposición.	Persuasión	Se identifican cambios en la participación del consumidor con la marca.	Difícil y caro para reclutar al público objetivo.

<b>Advertising Control for TV</b> Se pide a la gente que vean anuncios de prueba por TV en diversas pantallas. Después se pide que acudan de compras.	Persuasión	Rápido, Barato	Difícil y caro para reclutar al público
<b>Competitive Enviroment Testing</b> Se recluta a la gente en centros comerciales, se les pide que expresen su preferencia de marca, antes y después de estar expuestos a anuncios.	Persuasión	Real, Competitivo, Estimulante	No mide la atención
<b>Millward-Brown "TV link"</b> A los participantes se les da un cuestionario, sus respuestas se meten a una base de datos de más de 20 mil anuncios y son usadas para predecir el desempeño.	Persuasión, Notabilidad	Predictivo, Evaluación de la prueba	No es flexible, Cuestionario estándar
<b>Exposición Natural</b>			
<b>Split Cable Panel</b> Dos paneles de participantes se exponen a programación de TV en sus casas, solo uno de ellos está expuesto a los anuncios de prueba.	Ventas, Persuasión	Altamente controlable, Indicador de ventas	Caro, toma mucho tiempo
<b>Ipsos-ASI Next TV</b> A los participantes se les da un video con anuncios que deben observar, después contestan un cuestionario, 24 horas después se les llama para recolectar la información. Finalmente son expuestos nuevamente a los anuncios, y se vuelven a recoger datos.	Persuasión, Recordación, Valor de marca	Ampliamente usado en la industria	Muy caro
<b>ASI Recall Plus</b> Se pide a los participantes que vean un programa de TV y se les entrevista para saber que recuerdan del anuncio.	Recordación de 24 horas	Ambiente natural	El anuncio se ve solo por petición
<b>Burke Television Day After Recall</b> Se seleccionan al azar a participantes, a los que se les pregunta, que recuerdan del anuncio que el día anterior salió en TV.	Recordación de 24 horas	Rápido y barato	Evalúa solo atención y reproducción
<b>Fuente: Managing the copy-testing process, University of Virginia (2003)</b>			

Aunque el copy-testing es utilizado, en la mayoría de los casos, para evaluar anuncios de TV debido al enorme presupuesto que se tiene destinado, existen algunas otras técnicas que se usan en los medios impresos, internet, radio y publicidad externa (ver tabla 18).

**Tabla 18. Técnicas de Copy-Testing utilizados en otros medios**

Técnicas	Medidas	Ventajas	Desventajas
<b>Medios Impresos</b>			
<b>Starch Readeship</b> La audiencia lee revistas o diarios que tienen anuncios que están dispuestos en diferentes lugares. Las respuestas se tabulan. Los encuestados se clasifican como no-lector, lector, lector asociado y super-lector.	Número de lectores	Comparación de anuncios prueba vs anuncios de la competencia	Inflación de los resultados debido a la puntuación de los encuestados
<b>Ipsos-ASI Next Print</b> A los encuestados se les pide que se lleven una revista de actualidad a su casa, posteriormente son entrevistados.	Número de lectores, Recordación	Puntuación de diagnóstico	Participantes autoseleccionados
<b>Internet</b>			
<b>Ipsos-ASI Interactive</b> El proceso de reclutar y de entrevistar se hace <i>on-line</i> en la misma página web donde la campaña se ha de poner.	Exposición, Valor de la marca	Cookies del sitio web facilitan el rastreo y resultados rápidos	Acumulación de información debido a la rápida obtención de resultados
<b>Multiple Media Test</b>			
<b>Ipsos-ASI Post Testing</b> Utilizado de manera común en Latino América y en Europa para evaluar anuncios de TV, cine, exteriores, medios impresos y radio. Los hábitos de los encuestados se recolectan una semana después que la campaña termina.	Análisis de medio, Análisis de producto	Evalúa la interacción del cliente con el medio	Los resultados se obtienen después de un gasto enorme en medios
<b>Fuente: Managing the copy-testing process, university of Virginia (2003)</b>			

Con la revisión del copy-test, sus consideraciones, medidas y técnicas, es posible comprender el papel que juega al evaluar la efectividad del producto. Además, permite conocer cómo afecta a la estrategia de marketing, replanteándola o fortaleciéndola pero, ante todo, aporta a los directivos - de las agencias y anunciantes -, de información para personalizar el plan que ayuda a cumplir los objetivos de publicidad.

## e) Investigación en Publicidad

Cuando se comenzó a analizar las distintas perspectivas del concepto de creatividad en este capítulo, se identificó al creativo como la persona que considera a la realización de la publicidad creativa como un arte, incapaz de ser evaluada por las diversas técnicas que compañeros de otros departamentos dentro de la agencia, pueden llevar a cabo.

Este razonamiento es posible encontrarlo cuando se enfrentan, también, los creativos con los investigadores en publicidad. Las razones y factores que enfrentan las perspectivas de ambos roles son detalladas a continuación. De esta manera, el análisis del concepto de creatividad es más completo, porque considera los distintos puntos de vista de todos los participantes en el desarrollo creativo del producto.

Mark Chong (2006) es uno de los investigadores que estudia este panorama. Para ello realizó un análisis de entrevistas que realizó a 17 directores creativos de agencias internacionales en Singapur. De toda la información, uno de los principales testimonios resalta que los creativos perciben más los problemas derivados de la investigación, que los beneficios u oportunidades. En menor medida, los problemas destacados son los siguientes:

1. Los resultados de la investigación llegan tarde. Las decisiones en la agencia se toman rápidamente y en la mayoría de los casos, no se puede esperar a los resultados para reaccionar.
2. La investigación se realiza en un entorno artificial. La manera en que responde el cliente en un ambiente controlado no es la misma, no está expuesto al resto de la oferta, ni reaccionan de forma natural.
3. El trabajo creativo nace de la imaginación, la intuición y el arte, mientras que la investigación son números y hechos científicos.
4. La investigación es, en casi todos los casos, un arma que los directivos de las empresas anunciantes utilizan para protegerse y justificar sus decisiones.

A pesar de estos hallazgos y de la oposición de los directores creativos, Chong (2006) detectó que algunos de ellos se mostraban a favor del uso de la investigación en situaciones que les ayudaran a entender mejor al mercado y al target al que se dirigen. Especialmente cuando ayuda a que la campaña sea congruente con la estrategia y para evaluar la efectividad de la misma entre los consumidores, una vez que esta al aire.

En el ámbito español, directores creativos de agencias en Barcelona han tenido diversas experiencias. Creen que es necesario que el cliente lleve a cabo una investigación acerca del mercado, la competencia y el posicionamiento del producto antes de entregar el *briefing* a la agencia; aunque a veces consideran que la investigación marca de forma demasiado rígida a los creativos (Roca, 2007).

“Los estudios hay que tomarlos con pinzas porque a veces caen en la tentación de decirte lo que tienes que hacer. A veces te encasillan y lo que sale no tiene espontaneidad, frescura, ni carga emotiva. Sale algo muy racional, que se parece más a un telediario que a algo capaz de emocionar” (Juan Ramón Planes, Guerrero & Partners, 2005).

La información que más valoran los creativos que les proporcione la investigación, es la opinión del público objetivo sobre la marca y el producto. Incluso la observación del comportamiento del consumidor sin que éste lo perciba. También aprecian la información que les diga el por qué unas campañas han tenido éxito, información del mercado y la competencia.

La confrontación entre creatividad e investigación se da por el temor del creativo de que las investigaciones puedan ser manipuladoras de una situación y exigen profesionales que sepan interpretarlas correctamente.

Para Richard L. Vaughn (1982) está claro que - a pesar de que los creativos representan lo artístico ligado al efecto de la persuasión de la comunicación, que defienden su libertad, sus juicios e integridad con tenacidad -, existe un camino donde pueden coexistir con los investigadores y ser de utilidad uno para el otro.

Este autor, establece tres vertientes que sirven para este propósito: desarrollo, comprensión y, evaluación. A continuación, se detallan:

1. **Desarrollo.** Constituye en proveer aportaciones útiles durante el periodo de desarrollo creativo. Esto significa que, los creativos deben de insistir en la cantidad y calidad de las aportaciones sobre el consumidor, para enriquecer su inspiración antes de desarrollar los anuncios.
2. **Comprensión.** Se trata de ayudar a entender cómo las piezas de un anuncio contribuyen a los efectos de la comunicación. Los creativos deben de indicar si el anuncio está funcionando de acuerdo a los objetivos, e insistir en que debe ser estudiado de forma realista con los consumidores. Por su parte, los investigadores deben de ser flexibles y de mente abierta para evitar errores en la interpretación de los resultados numéricos.
3. **Evaluación.** Los creativos deben de estar alertas de cuando un mensaje o anuncio sale al aire, debe de cumplir con los objetivos de comunicación y marketing del cliente. Para conocer si se está realizando del modo planeado, se recurre a los copy-test y a los estudios de seguimiento, por ser las herramientas que pueden aportar los datos necesarios. Entonces, es cuando los investigadores deben de examinar el trabajo creativo de la agencia, haciendo uso de las técnicas necesarias que contribuyen con información para recomendar lo más apropiado a cada caso, además, los investigadores deben de evitar ser dogmáticos en los análisis que entregan a los creativos y en el intercambio de ideas.

De acuerdo a Sasser y Koslow (2008) los investigadores necesitan entender mejor la situación del producto, el contexto de acción y la respuesta del consumidor a la creatividad, solo de esta manera pueden ser útiles. De acuerdo a lo que se ha dicho, está claro que los creativos e investigadores pueden desarrollar juntos la comunicación de la publicidad, diseñar y establecer



objetivos, ejecutarlos y estudiar los resultados, nuevamente juntos. No se puede ser productivo de otra manera.

En el caso de las agencias pequeñas, aquellas que están lejos del poder y presencia multinacional, los recursos que poseen no les dan la posibilidad de contratar a institutos de mercados; de esta forma, la investigación - en la mayoría de estos casos - la realiza la misma agencia de publicidad. El hecho que el cliente lleve a cabo una investigación previa a la entrega del *briefing* o posteriormente, durante el desarrollo creativo, no depende de su dimensión, sino de su capacidad económica, pues los estudios e investigaciones son muy costosos (Roca, 2007).

Este escenario depende en su totalidad del cliente, los más importantes hacen investigación, los más pequeños no. Esto sucede a pesar de que los anunciantes son partidarios de la investigación, porque les proporcionan las herramientas que les ayudan a decidir lo mejor para el producto que se está desarrollando. Lo que ocasiona que la retroalimentación entre la agencia y el cliente no pueda ser lo suficientemente rica.

Finalmente, el acceso a la investigación acerca del análisis del consumidor, proporciona a las agencias los conocimientos necesarios para producir un trabajo altamente creativo. Es así que los estudios que contienen planeación y percepción del consumidor son de enorme valor al momento de desarrollar ideas. A su vez, la disponibilidad de este tipo de investigaciones, enfocadas en el consumidor, interactúan y pueden provocar mayores avances creativos.

A lo largo de este capítulo se realizó una revisión general de la creatividad, este análisis inició con el análisis de su concepto desde un nivel multidisciplinario. Se tomó en cuenta las diversas aportaciones que innumerables autores realizaron para el estudio de este fenómeno desde el punto de vista matemático, psicológico, publicitario, etc.

Y finaliza con un primer acercamiento en profundidad, al estudio de la creatividad publicitaria, revisando las aportaciones y los efectos de los actores involucrados en el proceso de creación de un anuncio: agencias de publicidad, anunciantes, consumidores, e investigadores.

La función primordial de este capítulo es la de abastecer a esta investigación de una base de conocimientos válida, que soporte el conocimiento que se presenta en los siguientes apartados. Examinar la teoría y las investigaciones alrededor del fenómeno de la creatividad ayuda a entender su misma naturaleza. Comprender que todo parte del hombre y termina en un producto, eso es comúnmente conocido, aquí la cuestión es entender qué pasa en ese espacio o puente que une ambos elementos. Este capítulo es el primer paso para ello.

# CAPÍTULO 3

## ENFOQUES VALORATIVOS DE CREATIVIDAD

Para el desarrollo de esta investigación es importante realizar un estudio global de la creatividad, esto significa llevar a cabo una revisión de todas y cada una de las partes que conforman este fenómeno; por lo tanto, en este capítulo se analizan los enfoques de la persona, el proceso y el entorno. Dejando al último, la revisión del producto, dado que su análisis fundamenta la razón de ser de esta investigación.

Para saber el por qué y cómo funcionan las metodologías que evalúan la creatividad, es indispensable identificar de dónde surge el todo, cómo se desarrolla y cuáles son los elementos que influyen en su concepción. Este capítulo detalla el conocimiento necesario para responder estas cuestiones.

Su finalidad es presentar en líneas generales y claras, las diversas contribuciones que destacados investigadores han realizado, especialmente durante la segunda parte del siglo XX, que es cuando el interés por la creatividad ha explotado y que ha permitido el desarrollo de modelos y técnicas que en la actualidad sirven como base para nuevos estudios.

### 3.1 Persona Creativa

La creatividad se puede estudiar analizando las características de la persona que la crea, tratando de delimitar cuáles son los rasgos de su personalidad, las particularidades de su forma de trabajar y las destrezas profesionales que posee. Con la finalidad de conocer y entender estos factores, la psicología se ha erigido como la ciencia que más aportaciones ha dado a conocer sobre este enfoque.

Desde el punto de vista psicológico, se considera el discurso de Guilford en 1950 como el punto de partida al estudio riguroso e independiente de la creatividad. Antes de ese momento, las investigaciones se centraban sobre la inteligencia humana: conocimientos, la memoria y el pensamiento lógico o convergente de cada sujeto.

Con la introducción de la producción divergente, como un factor más dentro de la categoría operacional descrita en el **Modelo de Estructura del Intelecto** de Guilford, se produce el primer paso para considerar el pensamiento divergente como una

entidad propia e independiente del pensamiento convergente (Fernández & Peralta, 1998 en Río Pérez, 2002).

El psicólogo americano construye un teoría sólida y consistente sobre la creatividad, con la que define 120 aptitudes que conforman la estructura intelectual del sujeto. Entre esas variables la *fluidez*, *flexibilidad*, *originalidad* y *elaboración* son las que definen y caracterizan el pensamiento creativo de un individuo (Río Pérez, 2002).

Esto hizo que diversos autores como Osborn (1953), Torrance (1962, 1963), Taylor (1964), Parnes (1967), alentados por los resultados de las investigaciones de Guilford, empezaran a interesarse por el tema dando lugar a una extensa producción bibliográfica.

El estudio del sujeto creativo es el aspecto que mayor número de investigaciones ha provocado (Hernández, 1999). La mayoría de esos trabajos se encaminaron a descubrir los rasgos y actitudes del creativo (Amabile, 1983, 1996; Sternberg & Lubart, 1997). Para explicar esto, Csikszentmihalyi (1996:65) sostiene que “la proliferación de estudios sobre el creativo se debe a la creencia de que entendiendo cómo funciona la mente de la persona se encontrará la clave de la creatividad”.

Sternberg (1997) también menciona que la creatividad es algo que todo mundo posee en cierta medida. Por supuesto no es un calificativo fijo, ni las personas llevan grabado en alguna parte de su cuerpo el nivel de creatividad desde que nacen. Como cualquier otro talento, es algo que cada ser humano puede desarrollar en graduaciones variables y que dependen de una serie de circunstancias que por general convergen en una disposición llamada actitud.

Bajo este planteamiento, surge la siguiente pregunta, ¿cuáles son las características que los individuos deben poseer para ser considerados creativos? Para responder esta cuestión, hay que analizar la personalidad, la cual se conforma de distintos componentes que la modelan para ser considerada creativa.

Los factores que influyen en la creatividad pueden ser innatos o pueden ser adquiridos; pueden ser comunes en muchas personas o reconocerse en un individuo especialmente creativo. En particular, pueden ser fácilmente detectables porque se manifiestan abiertamente o pueden ser fruto de un especial esfuerzo imaginativo. Pero todos ellos se sitúan dentro de unas coordenadas que se reconocen como creativas, que ayudan a diseñar una determinada y específica personalidad:

- a) Las personas creativas desarrollan una actitud perceptualmente abierta y flexible, en oposición a una actitud crítica.
- b) Las personas creativas desarrollan una percepción intuitiva de las manifestaciones más profundas que puede llegar a ser transliminal, es decir, que cruza barreras; en oposición a una actitud hipersensorial estrechamente relacionada con la realidad.
- c) Las personas creativas tienden a la complejidad, a la diferenciación e incluso, al desorden; frente a la facilidad de la simplicidad, al equilibrio y a la previsibilidad.
- d) Las personas creativas son más independientes en sus juicios, más conscientes de sí mismas, más dominantes, contrario a las actitudes dóciles y manejables.
- e) Las personas creativas se rebelan contra las limitaciones, las restricciones o la opresión, dejan a un lado las actitudes conformistas o condescendientes.

A las características mencionadas, se pueden añadir la sensibilidad a los problemas, tolerancia a la ambigüedad, tolerancia a la frustración, manejo de incertidumbre, voluntad de obra, autoestima positiva, apertura a la experiencia, atracción por la complejidad e identidad personal, que desde el punto de vista del estudio de las variables personales ayudan a conformar una visión más completa del cómo debe ser una persona creativa. Dichos rasgos de la personalidad forman parte del trabajo de investigadores como Mackinnon (1965), F. Barron (1968, 1969), Gough (1979) y Eysenck (1993).

En el fondo, la persona debe de tener una disposición interna para ampliar los límites de la consciencia, que se traduce normalmente en curiosidad por el entorno y en iniciativas para explorar y conocer. Una actitud del individuo creativo que se acompaña de algunas características personales, según cada caso y persona.

Sternberg (1997:117) dice que “las personas creativas son capaces de transitar entre el modo de pensar convencional a otro no convencional y se adaptan a casi cualquier situación”, es decir, los individuos creativos son abiertos y flexibles a distintas situaciones y/o factores, lo que les permite explotar de mejor manera los elementos

existentes en un caso determinado. Asimismo, Sternberg ahora con la colaboración de Lubart (1997) distinguen cinco tipos de apertura o actitudes, lo que demuestra que el individuo no se presenta como un ente aislado sino en pleno contacto directo con su entorno cultural, histórico, político, etc.

**Tabla 1. Actitudes de la Persona Creativa**

<b>Actitudes</b>	<b>En qué consisten</b>
Apertura a la fantasía	Hace referencia a la voluntad de entrar en un mundo interno y dejar que la mente deambule libremente.
Apertura a la estética	Concierno al despliegue de los sentidos y la voluntad para valorar la diversidad de tipos de expresión artística.
Apertura a los sentimientos	Se traduce en la comprensión y aceptación de las propias emociones.
Apertura a las acciones	Se expresa en nuevas actividades.
Apertura a las ideas	Implica curiosidad intelectual y disposición para examinar tanto cuestiones de carácter teórico, como ético y valórico.
<b>Elaboración propia a partir de Sternberg &amp; Lubart (1997)</b>	

De esta manera, con el objetivo de aportar una visión general de los modelos o herramientas metodológicas de esta perspectiva, a continuación, se presenta un cuadro con las aportaciones más importantes para el estudio del enfoque de la persona creativa. Conforme se desarrolla este capítulo, se va profundizando en las contribuciones que los distintos autores realizaron para identificar las características más destacables (ver tabla 2).

El primer investigador y referente absoluto es Guilford (1950, 1957), quien se erige como el propulsor del estudio de la creatividad en la persona, estableciendo a la creatividad como “la capacidad mental que interviene en la realización creativa, caracterizada por la fluidez, la flexibilidad, la originalidad, su capacidad para establecer asociaciones lejanas, la sensibilidad ante los problemas y por la posibilidad de redefinir las cuestiones” (Muñoz, 1994:13 en Baños González, 2001).

**Tabla 2. Aportaciones al estudio de la Persona Creativa**

Autores	Aportaciones
J. P. Guilford (1950, 1957, 1967)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pensamiento Convergente y Pensamiento Divergente</li> <li>- Structure of the Intellect (SOI)</li> <li>- Test del Pensamiento Divergente</li> </ul>
Irving A. Taylor (1959)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planos Jerárquicos de la Creatividad Personal</li> </ul>
D. V. Lowenfeld (1962)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores y Capacidades de la Personalidad Creativa</li> </ul>
E. P. Torrance (1966, 1974)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Test de Torrance del Pensamiento Creativo (TTCT)</li> </ul>
Wallach & Kogan (1965)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Batería de la Creatividad</li> </ul>
Teresa Amabile (1983, 1986)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación Intrínseca</li> <li>- Motivación Extrínseca</li> </ul>
R. Epstein (1996, 1999, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoría de la Generatividad</li> <li>- Las 4 Capacidades de la Expresión Creativa</li> <li>- Epstein Creativity Competencies Inventory for Individuals (ECC-i)</li> </ul>
Kummar, Kemmler & Holman (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creativity Styles Questionnaire-Revised (CSQ-R)</li> </ul>
Kirschenbaum (1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creativity Classification System (CCS)</li> </ul>
<b>Elaboración propia a partir de Hocevar (1981), Feldhusen &amp; Goh (1995), El-Murad &amp; West (2004), Zeng, Proctor &amp; Salvendy, 2011)</b>	

Asimismo, el investigador estadounidense afirma que la creatividad se refiere a las aptitudes más características de los individuos creativos. Su búsqueda de factores implicados en la creatividad le lleva a resaltar como relevantes para la potencialidad creadora las siguientes cualidades: i) la sensibilidad a los problemas, ii) la fluidez, iii) la flexibilidad, iv) la aptitud para sintetizar, v) la aptitud analítica y, vi) la capacidad para redefinir conjuntos organizados (Obradors, 2007) (ver tabla 3).

Además, Guilford fue el primero en mencionar dos de los principales factores de la creatividad: i) el **pensamiento convergente** y ii) el **pensamiento divergente**. El primero de ellos se encauza hacia la búsqueda de una respuesta única, mientras que el segundo reestructura la información que se conoce buscando soluciones inhabituales e innovadoras ante los problemas, por lo tanto, se dirige hacia lo nuevo, lo diverso.



**Tabla 3. Capacidades intelectuales divergentes por Guilford**

Capacidad	En qué consiste
Fluidez	Es la capacidad de producir ideas y asociaciones sobre un objeto o una situación, la facilidad de recordar ideas, asociaciones, frases o expresiones.
Flexibilidad	Es la capacidad de adaptarse rápidamente a las situaciones nuevas sacando ventaja de los obstáculos imprevistos. Se reconoce por la habilidad en la mezcla espontánea de las clases de información y por la facilidad de acceso al problema adecuado.
Originalidad	Es la facilidad para ser diferente, diverso. Es la disposición para ver las cosas de manera diferente y se mide por las respuestas extrañas, las asociaciones remotas y por el ingenio.
Elaboración	Es la capacidad de edificar una estructura de acuerdo con las informaciones conseguidas, con lo que se logra un máximo provecho de lo que se dispone.
Sensibilidad a los problemas	Es la capacidad de captar los problemas. La apertura frente al entorno, es la cualidad perceptiva que focaliza la atención y el interés sobre una persona, un objeto, una situación o un problema.
Redefinición de Conjuntos Organizados	Es la capacidad, poco común, de reacomodar ideas, conceptos, personas y objetos, transponiendo sus funciones y utilizarlos o interpretándolos de maneras nuevas. Es decir, se trata de la habilidad de entender un objeto o una parte del mismo de manera diferente a como se había hecho hasta entonces, aprovechándolo para fines completamente nuevos.

**Fuente: Ricarte (1999)**

Junto a estos dos tipos del pensamiento, esta una de sus principales aportaciones, la teoría de la Estructura del Intelecto (*Structure of Intellect Theory*, 1956). Esta teoría evalúa el desempeño personal por medio de pruebas de inteligencia que se remontan a las capacidades mentales subyacentes o factores de la inteligencia. Su estructura cuenta con 150 habilidades intelectuales diferentes, organizadas en tres dimensiones: i) operación, ii) contenido y, iii) producto. Cada una de estas a su vez, contiene seis operaciones o procesos generales del intelecto (ver tabla 4).

Guilford además, desarrolló pruebas basadas en el pensamiento divergente, las cuales requieren un mayor número de respuestas, a diferencia de las pruebas habituales que piden solo una. Estas pruebas son el test de **Usos Alternativos** (Christensen, Guilford, Merrifield & Wilson, 1960), el de **Títulos de Argumentación** (Berger & Guilford, 1969) y test de **Consecuencias** (Christensen, Merrifield & Guilford, 1958).

**Tabla 4. Teoría de la Estructura del Intelecto**

<b>Dimensión de Operación</b>	<b>En qué consiste</b>
Cognición	La capacidad de entender, comprender, descubrir y tomar la consciencia de la información.
Grabación de la memoria	La capacidad de codificar la información.
Retención de la memoria	La capacidad de recordar la información.
Producción divergente	La capacidad de generar múltiples soluciones a un problema.
Producción convergente	La posibilidad de deducir una única solución a un problema, el seguimiento de reglas o la solución de problemas.
Evaluación	La capacidad de juzgar si la información es precisa, coherente o válida.
<b>Dimensión de Contenido</b>	<b>En qué consiste</b>
Visual	Información percibida a través de la vista.
Auditivo	Información percibida a través del oído.
Kinestésico	Información percibida a través de las acciones físicas.
Simbólico	Información percibida como símbolos o signos que no tienen significado por sí mismos.
Semántico	Que tiene que ver con el significado verbal y de las ideas.
Comportamiento	Información percibida como los actos de las personas.
<b>Dimensión de Producto</b>	<b>En qué consiste</b>
Unidades	Unidad única de conocimiento.
Clases	Serie de unidades que comparten atributos.
Relaciones	Unidades vinculadas como opuestas, en asociaciones, secuencias y analogías.
Sistemas	Relaciones múltiples interrelacionadas para abarcar estructuras o redes.
Transformaciones	Cambios, perspectivas, conversiones o mutaciones del conocimiento.
Implicaciones	Predicciones, inferencias, consecuencias o anticipaciones del conocimiento.
<b>Elaboración propia a partir de: Ricarte (1999)</b>	

Para ilustrar estos tipos de pruebas, se utiliza un sencillo ejemplo en cada una de ellas: el Test de **Usos Alternativos** pide al sujeto que piense diversos usos que puede dar a objetos cotidianos, como un zapato o un lápiz; el de **Argumentación**, consiste en pedir a los individuos generar títulos inteligentes para dos historias que les son proporcionadas.

Finalmente, el test de **Consecuencias**, solicita a la persona que genere numerosas ideas que pueden ser consecuencia de una situación nueva, como: ¿qué pasaría si todos los niños nacieran a partir de ahora sin dedos pulgares? (González & Gilbert, 1979).

Como resultado de las aportaciones de Guilford, el estudio de la creatividad atrajo el interés de varios autores como Maslow (1962, 1983), Irving A. Taylor (1959) y D. V. Lowenfeld (1962). Los trabajos de cada uno de ellos son una aproximación al análisis de la creatividad desde el enfoque la persona.

A la creatividad es aceptable considerarla como una propiedad o cualidad que las personas poseen en cantidad variable y que es susceptible de aparecer en mayor o menor grado, según las situaciones a las que se exponen. Se trata, de una potencia o virtud de la persona que sólo en condiciones favorables o apropiadas puede manifestarse.

De los autores previamente mencionados, Maslow (1962, 1983) distingue dos tipos de creatividad personal: i) creatividad primaria: espontanea, improvisadora y de carácter festivo y, ii) creatividad secundaria: controlada, no festiva y disciplinada. Siguiendo esa tendencia, Irving A. Taylor (1959) destacó cinco tipos o niveles de creatividad: a) expresión primitiva e intuitiva, b) académico y técnico, c) inventivo, d) innovador y, e) genialidad. A continuación, se mencionan a detalle.

- a) **Expresión primitiva e intuitiva.** Incorpora, como su nombre lo dice, la intuición, el sentido primitivo de “ser creativo”. Se refiere a una persona que no tiene conocimiento de un área o disciplina, sólo crea por el gusto de la expresión.
- b) **Académico y técnico.** El sujeto aprende habilidades y técnicas que le ayudan a desarrollar su expresión creativa de diferentes maneras. Se añade, al poder de la expresión, el dominio del oficio o del trabajo.
- c) **Inventivo.** En este nivel, las reglas se rompen, la costumbre y tradición se desafían. La persona se embarca por caminos y formas diferentes que le ayudan a experimentar nuevas fronteras.
- d) **Innovador.** La originalidad es el elemento clave en este nivel. El individuo traspasa los límites del conocimiento académico conocido, generando y modificando el progreso.
- e) **Genialidad.** Existen personas cuyas ideas y logros en las ciencias y artes retan cualquier explicación. Sin duda, este nivel es inalcanzable para la mayoría de nosotros, porque es algo que tiene el sujeto desde que nace.

Estos tipos de creatividad, observables en los individuos, condujo a la identificación de variables que provocan una mejora en la búsqueda del entendimiento de la creatividad en la persona. Uno de los trabajos dirigidos hacia este objetivo es el de Lowenfeld (1962), que distingue cuatro factores y cuatro capacidades que forman parte de la personalidad creativa (ver tabla 5).

**Tabla 5. Factores y Capacidades de la Personalidad Creativa**

<b>Factores</b>	<b>En qué consiste</b>
Sensibilidad ante el entorno	Las personas creativas son extraordinariamente sensibles y reaccionan de una manera intensa ante todo aquello que despierta interés y que otras personas desdeñan.
Facilidad para la variación	Soltura, flexibilidad para actuar de múltiples maneras.
Movilidad	Adaptarse rápidamente a situaciones que para otras personas suponen un impedimento, un contratiempo, una frustración.
Originalidad	Significa no imitar, ser novedoso, espontáneo. Inconformismo que se demuestra en las respuestas inusuales o en las soluciones sorprendentes o inesperadas.
<b>Capacidades</b>	<b>En qué consiste</b>
Redefinición	Tendencia de la persona creativa a cambiar los principios y las funciones de las ideas o de los materiales con los que trabaja.
Análisis	De los componentes de un producto, de las cualidades, atributos extraídos del todo.
Síntesis	De los elementos diferentes o dispares que acaban formando un conjunto distinto y novedoso.
Coherencia en la organización	Principio de armonía interna que lleva a la persona creativa a dar a su obra una unidad original y única que obedece a un concepto personal de la proporción.
<b>Elaboración propia a partir de Ricarte (1999)</b>	

Más adelante, otro de los investigadores destacados en torno al estudio de la creatividad en la persona es Torrance. Conocido principalmente por el **Test de Torrance del Pensamiento Creativo (TTCT)**, el cual está integrado por cuatro escalas: a) fluidez, b) flexibilidad, c) originalidad y, d) elaboración (Kim, 2006b, Kim, 2011).

- a) **Fluidez.** El número total de ideas significativas, relevantes e interpretables, generadas en respuesta a un estímulo.
- b) **Flexibilidad.** El número expresado en diferentes categorías de ideas relevantes.

- c) **Originalidad.** La rareza estadística de las ideas.
- d) **Elaboración.** La variedad en el detalle de las ideas propuestas.

Estas cuatro escalas, se aplican en dos paradigmas del mismo test: **TTCT-Verbal** y **TTCT-Figural**. El primero consiste en 5 actividades: i) preguntar y suponer, ii) mejora del producto, iii) usos inusuales, iv) preguntas inusuales y, v) sólo suposición. El estímulo que se utiliza para la realización de estas tareas es una imagen a la que los participantes responden por escrito (Torrance, 1966, 1974 en Kim, 2006b; Kim, 2011).

En el segundo paradigma, se realizan tres actividades, en 10 minutos c/u: i) construcción de imagen, el sujeto debe de hacer un dibujo en una hoja utilizando una forma de pera o *jelly bean*, que sirve como estímulo; ii) finalización de imagen, a la persona se le pide que use 10 figuras incompletas para hacer un objeto o dibujo; y iii) repetición de figuras, esta tarea se compone de tres hojas con líneas o círculos que el individuo usa como parte de la elaboración de una imagen (Torrance, 1966, 1974, 1990, 1998; Torrance & Ball, 1984 en Kim, 2006b; Kim, 2011; Zeng, Proctor & Salvendy, 2011).

Para la aplicación de estas dos variables de su test, Torrance (1966) mencionó lo importante que es generar una atmosfera agradable para los participantes, donde el pensamiento y la solución de problemas pueda tener lugar. Recomienda evitar situaciones donde los sujetos se sientan examinados, de tal manera que se sientan a gusto con las actividades que les son adjudicadas (Kim, 2006b:4).

El test de Torrance es el resultado de un largo programa de investigación con especial énfasis en analizar las experiencias que estimulaban la creatividad en las aulas (Swartz, 1988 en Kim, 2006b). El test es vinculado con el estudio de la creatividad, pero la evaluación de este fenómeno no era una de las metas del autor. El objetivo principal de Torrance era comprender y fomentar las cualidades que ayudan a las personas a expresar su creatividad, es decir, este test no fue diseñado para medir, sino para servir como herramienta para mejorar (Hébert, Cramond, Neumeister, Millar & Silvian, 2002 en Kim, 2006b, Kim, 2011).

Al contrario, Torrance (1966, 1974) deja claro los usos para los que él consideró que sus pruebas son útiles:

- a) Entender la mente humana, su funcionamiento y desarrollo.
- b) Descubrir las bases de eficacia para individualizar la instrucción.
- c) Proveer de pistas a programas correctivos y psicoterapéuticos.
- d) Evaluar los efectos de programas educativos, materiales, planes de estudio y procedimientos de enseñanza.
- e) Alertar de potencialidades latentes.

En ese mismo tiempo, influenciados por la vertiente psicométrica en auge durante esa época, Wallach y Kogan (1965) promueven una serie de pruebas que evalúan la creatividad denominadas como la Batería de Creatividad. Si por un lado, Guilford observaba en el pensamiento divergente la raíz de la creatividad; estos dos autores encuentran una mayor relación en la asociación de conceptos, haciendo hincapié en la cantidad y especificidad de asociaciones.

El desarrollo de este test está basado en el concepto de asociación relacionado con la creatividad, que dice que la formación de nuevas combinaciones a partir de elementos previamente no considerados debe satisfacer una necesidad o ser de algún modo útil (Zeng, et. al., 2011).

Las pruebas que utilizaron para evaluar la creatividad fundamentan sus estudios de los efectos de las condiciones del pensamiento creativo, los cuales consisten en 5 medidas verbales: i) casos, ii) usos alternativos, iii) semejanzas, iv) significado del dibujo y, v) significado de la línea (ver tabla 6).

Estas medidas verbales ponen a prueba la relación entre la creatividad y la inteligencia. Su administración se basa en proporcionar cinco medidas de creatividad, para después ser evaluadas con ayuda de las variables de fluidez y originalidad, y diez medidas de inteligencia y rendimiento. De acuerdo a los autores, la atmosfera que debe reinar durante las pruebas debe ser casual, relajada, de modo que facilite la creatividad (Wallach & Kogan, 1965).

**Tabla 6. Actividades del test de Wallach-Kogan**

Actividad	Descripción	Ejemplos
Casos (instances)	Generar posibles alternativas o ejemplos de un mismo concepto. Evalúa la fluidez.	Nombra todas las cosas redondas en las que puedas pensar.
Usos Alternativos (alternative uses)	Piensa en los múltiples usos que un mismo objeto puede tener. Evalúa la flexibilidad.	Nombra todos los usos que puedes darle a un periódico.
Semejanzas (similarities)	Se enfoca en las posibles asociaciones ente dos objetos distintos. Analiza la fluidez asociativa.	Nombra las maneras en que un gato y un ratón son similares.
Significado del diseño (pattern meanings)	Resuelve las posibles interpretaciones de un diseño o dibujo.	Nombra todas las cosas que cada dibujo podría ser.
Significado de la línea (line meanings)	Adivina los posibles significados de una línea.	Nombra todas las cosas que cada línea podría ser.

**Fuente: Zeng, Proctor y Salvendy (2011)**

El objetivo final de este estudio fue demostrar la existencia de un vínculo entra la creatividad y la inteligencia. Un propósito que otros investigadores también compartieron (Guilford, 1950, 1967; Plucker & Renzulli, 1999; Sternberg & O'Hara, 1999). En el caso de estos estudios, se ha encontrado una moderada relación entre creatividad e inteligencia, pero son pocos los trabajos que se han distinguido por revelar estas dos características como variables independientes.

A la par de estas investigaciones, hay otros estudios que retoman el planteamiento de Guilford (1950, 1957) respecto al vínculo entre creatividad e inteligencia. En la investigación psicométrica, por ejemplo, se realizan test de creatividad que implican al pensamiento convergente, como el test de **Asociaciones Remotas** (Mednick & Andrews, 1967 en Silva, 2006).

Para la elaboración de este test, Mednick (1962:221 en Benedek & Neubauer, 2013) definió el proceso del pensamiento creativo como "la asociación de elementos remotos que dan forma a nuevas combinaciones que cumplen requisitos específicos". Mientras menos relacionados estén los elementos utilizados, más creativo será el proceso o la solución.

Específicamente, el test de Asociaciones Remotas consta de 30 ítems seleccionados por el investigador. En cada uno de esos ítems se presentan tres palabras de significados muy diferentes y se pide encontrar otra palabra que las relacione. Para su llenado, se puntúa el número de respuestas correctas, en un tiempo de 30 minutos.

El test de Asociaciones Remotas identifica una alta correlación entre la inteligencia y la creatividad, a diferencia de las pruebas que involucran al pensamiento divergente, como el test de **Usos Alternativos** (Plucker, 1999; Preckel, Holling & Wiese, 2006 en Silva, 2006).

Por su parte, el test de Usos Alternativos reta al participante a imaginar usos poco convencionales de objetos cotidianos, tales como ladrillos, periódicos, zapatos, etc. De esta manera, se toma en cuenta el mayor número posible de usos no comunes para el objeto que la persona haya sido capaz de presentar, en un determinado periodo de tiempo. Es decir, analiza la flexibilidad creativa de la persona.

Otro investigador enfocado en el estudio de la creatividad y la inteligencia fue W. Stern (1972), quien define a la inteligencia como la capacidad general de un individuo de ajustar conscientemente su pensamiento a exigencias nuevas o la capacidad de adaptarse a tareas y condiciones nuevas de la vida. Mientras que D. Weschler (1972) la define como la capacidad compleja o global de obrar intencionalmente, pensar racionalmente y establecer relaciones eficaces con el medio (en Ulmann, 1972).

La comparación de estas dos definiciones con el concepto de creatividad subraya que el término de inteligencia no está capacitado para descubrir problemas, pero en cambio, ambas definiciones coinciden en señalar una adecuada reacción ante los problemas existentes. Pero mientras el comportamiento creador da origen a varias soluciones buenas, del comportamiento inteligente solo se exige que conduzca a la solución correcta (Ricarte, 1999).

En lo que se refiere a la posibilidad de ponderar ambas capacidades, hay que aclarar que la inteligencia se desarrolla en muy pocas personas y de una manera individualizada. Por su parte la creatividad se expresa con una relativa mayor facilidad y lo hace en grupos altamente especializados, aquellos que poseen un alto



conocimiento sobre un tema, como los compuestos por escritores, compositores, científicos o artistas.

Sin embargo, al contrario de lo que ocurre con la inteligencia, la creatividad es difícil de medir y de predecir. En los estudios sobre la relación que puede existir entre inteligencia y creatividad, Torrance (1980), Mackinnon (1975) y F. Barron (1976) sostienen que si los test de Coeficiente de Inteligencia (CI) se utilizaran para seleccionar el talento creativo, aproximadamente el 70% de las personas que alcanzan el coeficiente más alto en las preguntas relacionadas con la creatividad habrían sido dejadas de lado porque no alcanzaron el CI mínimo (Ricarte, 1999:112).

Por lo tanto, si se quiere encontrar una diferencia clara entre inteligencia y creatividad, se puede establecer que mientras la primera se utiliza para hallar la solución correcta, única y verdadera; la segunda, da como resultado el encuentro y obtención de varias soluciones. Ricarte (1999) llama a esto moverse en el terreno de la hipótesis, de una variable interacción en la que las diferencias, si las hay, son sutiles. Pero, aun así, inteligencia y creatividad son diferentes valoraciones de una misma hipótesis: la naturaleza humana.

Decir que una persona es altamente inteligente no es decir que es altamente creativa. Sin embargo, decir que una persona es creativa es reconocer que posee un grado significativo de inteligencia. Esta es la propuesta de F. Barron (1976), donde se ubica la naturaleza de la relación entre estas dos hipótesis. La creatividad es complemento de la inteligencia ya que la jerarquía de las facultades humanas constituye el grado más alto de esa inteligencia. Una característica tan necesaria para hacer frente a los problemas de la vida, porque de acuerdo a Guilford, resolver los problemas implica crecer intelectualmente (Ricarte, 1999:113).

Al continuar con la revisión de las aportaciones correspondientes al enfoque del estudio de la creatividad en la persona, es importante señalar el papel que juega la motivación. Acerca de ella, se ha realizado una importante investigación sobre el papel que juegan las motivaciones intrínsecas en la conducta del esfuerzo creativo, comparadas con las motivaciones extrínsecas (Crutchfield, 1962; Golann, 1962; Amabile, 1983 en Río Pérez, 2002).

La psicóloga Teresa M. Amabile (1983, 1996) a través de sus estudios de la creatividad en la persona, diseña un modelo para explicar ese fenómeno. Señala tres componentes que confluyen en la creatividad y que son independientes de cualquiera que sea el ámbito de dedicación: i) destrezas propias del campo (pericia), ii) destrezas propias de la creatividad y iii) motivación de la tarea; y cada uno de ellos incluye otros elementos (ver tabla 7).

**Tabla 7. Componentes que concentra la Creatividad por Amabile**

<b>Componentes</b>	<b>Subcomponentes</b>
Destrezas relevantes para el campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento sobre el campo</li> <li>- Destrezas técnicas requeridas</li> <li>- Talento especial relevante para el campo</li> </ul>
Destrezas para la creatividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuado estilo cognitivo</li> <li>- Conocimiento explícito o implícito de heurísticos para generar ideas novedosas</li> <li>- Estilo de trabajo favorecedor</li> </ul>
Motivación por la tarea	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitudes hacia la tarea</li> <li>- Percepciones de la propia motivación para acometer la tarea</li> </ul>
<b>Elaboración propia a partir de Río Pérez (2002)</b>	

La doctora en psicología, al precisar los componentes de la creatividad, incluye aspectos de la personalidad, cognición y ambiente social. Su modelo identifica dos tipos de motivación: la **motivación intrínseca**, la que define como la motivación para desarrollar una actividad por su propio motivo, porque el individuo la percibe como interesado, implicado; por ejemplo, un trabajo percibido como un desafío y que conlleva un disfrute personal.

Y la **motivación extrínseca**, que se refiere a la motivación que origina el implicarse en una labor para alcanzar una cierta meta externa al trabajo en sí mismo, tal como lograr una recompensa prevista, ganar una competición o resolver un requisito. Esta motivación es marcada por una recompensa externa, el reconocimiento externo, y la dirección externa del trabajo en uno.

En el modelo de Amabile, se destaca que cuando existe una fuerte motivación intrínseca hacia la tarea, se pueden desplazar hacia ella habilidades de otros campos o esforzarse en adquirir las que se necesitan para lograr culminar la tarea creadora. Incluso, se manifiesta que poseer capacidades cognitivas eficientes no compensa la

falta de interés para dedicarse y esforzarse a la actividad creadora, por lo que debe existir un balance entre motivación intrínseca y extrínseca, donde la primera ha de tener mayor peso. Sólo de este modo se marca la diferencia entre lo que un sujeto que crea puede hacer y lo que hará (Río Pérez, 2002).

Aunque en un primer momento Amabile (1983) declaró que la motivación intrínseca es aquella que conduce a la creatividad mientras que la motivación extrínseca es perjudicial, en su revisión del modelo en 1996 y posteriores trabajos (Colins & Amabile, 1999), descubre que la motivación extrínseca no daña a la creatividad, es más, incluso ayuda a potenciarla (Río Pérez, 2002:47).

Para la autora, la motivación extrínseca puede combinarse, sinérgicamente, con la intrínseca; mejorando positivamente los efectos que ésta última provoca en la creatividad. Entonces, ¿qué determina si la motivación extrínseca se combina con la intrínseca, de forma que afecta la creatividad? Hay tres elementos determinantes: i) el estado inicial de motivación de la persona, ii) el tipo de motivación extrínseca utilizada y, iii) el momento en que surge esa motivación (Amabile, 1997).

Empezamos con el estado inicial de motivación intrínseca de un individuo, quien puede estar muy involucrado con el trabajo porque es interesante o representa un desafío personal; en este caso la motivación es inmune a los efectos de debilitamiento de los motivadores extrínsecos. Amabile menciona que las actitudes y motivos de un sujeto son más susceptibles a influencias externas cuando estos dos elementos son vagos o ambiguos; de esta manera, se esperan efectos negativos cuando la motivación intrínseca es débil.

El segundo elemento, el tipo de motivación extrínseca, contiene varios tipos de motivadores que se tratan a continuación: *synergistic extrinsic motivators*, *informational extrinsic motivators*, *enabling extrinsic motivators*, y *controlling extrinsic motivators*. Los cuales, por su importancia se detallan a continuación (Amabile, 1997:45,46):

- a) **Synergistic extrinsic motivators.** Incluye la recompensa, el reconocimiento y la retroalimentación; los cuales pueden afectar el rendimiento del sujeto en su trabajo.

- b) **Informational extrinsic motivators.** Ayudan a confirmar las habilidades o aptitudes que afectan la productividad de la persona, proporcionando información valiosa para este fin.
- c) **Enabling extrinsic motivators.** Se refiere a los resultados positivos que surgen de la recompensa, el reconocimiento y la retroalimentación, de tal manera que aumentan la participación de la persona en el trabajo en sí.
- d) **Controlling extrinsic motivators.** Por el contrario, la restricción sobre cómo se debe de trabajar, resulta perjudicial para la motivación intrínseca, porque socavan el sentido de la persona hacia la autodeterminación.

En lo que respecta a el momento en que surge la motivación extrínseca, vale recordar que las ideas creativas se caracterizan por su novedad y adecuación. Mientras unas etapas del proceso creativo son más importantes para determinar la novedad de una idea, otras lo son para establecer su adecuación. Algunos tipos de motivación, como los *synergistic extrinsic motivators*, pueden ser útiles en las etapas donde se necesita un alto nivel creativo, como en la recopilación de información o la validación de la solución elegida (Amabile, 1996, 1997).

En estos casos, un cierto nivel de enfoque hacia el exterior, generado por la motivación extrínseca puede ayudar a analizar la viabilidad de una solución. Sin embargo, es conveniente alejar los motivadores extrínsecos de aquellas fases donde se requiere germinar una alta creatividad, como en la formulación inicial del problema o la generación de ideas; lo que conlleva la acción de la motivación intrínseca solamente (Amabile 1996, 1997:46).

Por otro lado, las aportaciones de Robert Epstein (1991, 1996, 1999) establecen que las expresiones creativas en los individuos son metódicas y predecibles y que también, pueden ser modeladas en el laboratorio. Para esto se basó en la **teoría de la Generatividad** que sostiene que el comportamiento novedoso es el resultado ordenado de las interacciones dinámicas sobre los comportamientos previamente establecidos. Además de que el potencial creativo en los individuos es universal y quizás ilimitado.

Asimismo, Epstein (1996, 2000) identificó cuatro capacidades esenciales que son indispensables para la expresión de la creatividad en las personas: i) conservar las ideas nuevas (*capturing*), ii) buscar desafíos (*challenging*), iii) ampliar las habilidades y el conocimiento (*broadening*) y, iv) cambiar el entorno físico y social (*surrounding*) (Runco & Pritzker, 1999) (ver tabla 8).

**Tabla 8. Las Capacidades de la Expresión Creativa por Epstein**

Capacidad	En qué consiste
Conservar las ideas nuevas ( <i>capturing</i> )	Preserva nuevas ideas cuando ocurren, encuentra ideas, lugares y tiempo donde las ideas pueden ser observadas fácilmente. Utiliza los sueños como fuentes de ideas.
Buscar desafíos ( <i>challenging</i> )	Se encarga de las tareas difíciles, establece objetivos abiertos, maneja el miedo y el estrés asociado con la falta de efectividad.
Ampliar las habilidades y el conocimiento ( <i>broadening</i> )	Tiene por objeto la formación, experiencia y el conocimiento fuera de las áreas de acción.
Cambiar el entorno físico y social ( <i>surrounding</i> )	Cambia regularmente los contextos físicos y sociales, esta en la búsqueda constante de nuevos estímulos o combinaciones de estímulos.
<b>Fuente: Epstein, R.; Schmidt, S.M. &amp; Warfel, R. (2008), Runco &amp; Pritzker (1999)</b>	

Además, Epstein sugiere que la expresión creativa depende, en gran parte, del dominio de una o más de las cuatro capacidades mencionadas en la tabla anterior; cada una de ellas se deriva de la teoría de la Generatividad.

Aunado al planteamiento de esa teoría, el investigador desarrolla el instrumento llamado “**Epstein Creativity Competencies Inventory for Individuals**” (ECCI-i). El cual sirve para evaluar con precisión relativamente estable, las capacidades creativas ya mencionadas. Los comportamientos que mide cada capacidad predicen qué tan frecuente lo sujetos expresan su creatividad, los cuales se obtienen a través de la auto-evaluación, así como por la valoración realizada por compañeros de trabajo y supervisores (Epstein, 2000; Epstein, Schmidt & Warfel, 2008) (ver tabla 9).

**Tabla 9. Ejemplos de ítems del ECC-i desarrollado por Epstein**

1. Cuando me propongo metas personales, me aseguro que sean viables. De acuerdo _         _ En desacuerdo
2. Trato de conocer gente nueva y compañeros siempre que sea posible. De acuerdo _         _ En desacuerdo
3. Leo frecuentemente revistas y otro material sobre temas diversos. De acuerdo _         _ En desacuerdo
4. Siempre registro mis nuevas ideas en el momento en que aparecen. De acuerdo _         _ En desacuerdo
<b>Fuente: Epstein (2000), <a href="http://www.mycreativityskills.com">www.mycreativityskills.com</a>, <a href="http://www.drrobertepstein.com">www.drrobertepstein.com</a> Para el instrumento completo, ver Anexo 1, pag. 408</b>

Este instrumento consta de 28 ítems que son ejemplos de comportamientos típicos, tiene una duración aproximada de 10 minutos, donde el sujeto tiene que seleccionar el caso que más se adapte a su experiencia. No hay respuestas correctas o erróneas y son registradas en una escala *Likert* de 1 a 5 puntos. Adicionalmente, las capacidades creativas pueden ser entrenadas y su fortalecimiento origina un incremento medible que conduce a una expresión creativa en un contexto organizacional (Epstein, Schmidt & Warfel, 2008).

Otro instrumento que merece ser mencionado es el “**Creativity Styles Questionnaire-Revised**” (CSQ-R). Particularmente, este test sirve para valorar empíricamente las actividades que las personas realizan para desarrollar la creatividad y está estructurado en siete sub-escalas (Kumar, Kemmler y Holman, 1997). Las cuales tan conformadas por 72 ítems dentro de una escala *Likert* (ver tabla 10).

- a) **Creencia en los procesos inconscientes.** Cuando es imposible explicar o entender de donde provienen las ideas.
- b) **Uso de técnicas.** Cuando se utilizan ideas previas para crear otras.
- c) **Uso de otras personas.** Se consulta con otras personas.
- d) **Orientación final del producto.** La persona disfruta del proceso creativo, aunque lleve o no a un final.
- e) **Superstición.** La creencia de que la utilización de algo ayuda a la creatividad.
- f) **Control ambiental.** El establecimiento de un lugar especial para trabajar.

g) **Uso de los sentidos.** La persona pone todos sus sentidos al servicio del proceso creativo.

El análisis de los resultados que proporciona este cuestionario muestra similitudes con el estudio realizado por Kumar (1991), donde las personas consideradas más creativas difieren de las menos creativas, en el uso de un mayor número de técnicas de trabajo. Además de que este último tipo de personas están menos motivadas en la realización de las tareas basadas en el objetivo de desarrollar un producto final. Esta motivación al final, es la culpable de dirigir a las personas a la creencia de una mayor variedad de procesos inconscientes que de alguna forma les ayudan en sus esfuerzos creativos (Kummar, et. al., 1997).

**Tabla 10. Ejemplos de ítems del CSQ-R de Kummar & Holman**

1.	Me considero a mí mismo, como una persona creativa Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) No se ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo ( )
2.	Creo en los procesos inconscientes que me facilitan mi trabajo creativo Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) No se ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo ( )
3.	Cuando examino un producto, lo critico para ver cómo es que puedo mejorarlo Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) No se ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo ( )
4.	Busco nuevas ideas fuera de mi campo de conocimiento y trato de aplicarlas en el mío Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) No se ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo ( )
5.	Disfruto del proceso de generación de ideas, aunque no me guíen a un producto final Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) No se ( ) En desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo ( )
<b>Fuente: Kummar &amp; Holman (1991), Kummar, Kemmler &amp; Holman, 1997)</b>	
<b>Para el instrumento completo, ver Anexo 2, pag. 410</b>	

Más adelante, Kirschenbaum (1998), propone una clasificación de nueve dimensiones de la actividad creativa bajo el nombre de “**The Creativity Classification System**” (CCS), las cuales son: a) contacto, b) consciencia, c) interés, d) fantasía, e) incubación, f) contacto creativo, g) inspiración, h) producción y, i) verificación.

El objetivo de esta división es determinar que debe hacer el sujeto para ser creativo y medir el grado en que cada persona cumple adecuadamente estas actividades. Esta clasificación fue desarrollada a partir del planteamiento de Wallas (1926) que se refiere al proceso creativo y sus cuatro etapas: preparación, incubación, iluminación y verificación. A continuación, se detallan cada una de las dimensiones:

1. **Contacto.** La persona hace contacto con el entorno que le rodea, porque es un ser que explora, curioso y abierto a nuevas experiencias. Los individuos en esta dimensión se ven inclinados a realizar nuevas actividades, tomar riesgos en su camino para aprender nuevas cosas, experimentar nuevas sensaciones, información, y descubrir patrones en el ambiente.
2. **Consciencia.** Las personas creativas en esta dimensión relacionan diversos elementos de información en su experiencia, dando como resultado modelos explicativos y de gran significado, es decir, buscan el conocimiento, utilizan el pensamiento, se cuestiona todo y son rápidos en reconocer y articular la existencia de situaciones que requieren una solución.
3. **Interés.** Los individuos creativos se esfuerzan en alcanzar su máximo desempeño en los campos o disciplinas donde trabajan, esto quiere decir que se muestran comprometidos con las tareas, son persistentes y se motivan para desarrollar un dominio, pero, además si existe una persona exitosa, perseveran para emularla, para identificarse con ella.  
F. Barron (1969) establece que el trabajo duro y la práctica dedicada son los precursores inevitables de los resultados diferentes y originales.
4. **Fantasía.** En esta dimensión, las personas valoran la característica de fantasía, como la fuente de su imaginación, sueños y esperanzas. Tienden a generar muchas ideas y transformar lo que es familiar en algo no familiar, lo que demuestra la capacidad del individuo para desarrollar asociaciones mentales.
5. **Incubación.** Después de un período de trabajo consciente, los individuos creativos dirigen sus actividades y esfuerzos lejos del problema principal, con lo que la etapa de incubación tiene lugar. Mientras tanto, las personas atienden otros problemas o se relajan en tareas que les resultan recreativas, sin embargo, no dejan de estar receptivos a pensamientos internos o a nueva información proveniente del exterior, que finalmente puede guiarlos a una solución.
6. **Contacto creativo.** Esta dimensión es similar a la etapa de “iluminación” de Wallas (1926). La actividad en esta dimensión ocurre cuando una transformación en la consciencia tiene lugar. La persona creativa se da



cuenta que el problema y su solución son estados complementarios de la realidad, lo que cambia el estado del problema por el estado de resolución. Saben que hay que hacer, no sólo resolver el problema, sino crear una solución efectiva que tenga implicaciones para sus propias vidas.

Esta dimensión es nombrada de varias formas: “experiencia transliminal” (Maslow, 1971), “consciencia cósmica” (White, 1972), el momento del “¡Aha!” o “¡Eureka!” (Parnes, 1975), “insight” (Wallace & Gruber, 1989) e “inspiración creativa” (Martindale, 1989), entre otros.

7. **Inspiración.** Las actividades en esta dimensión tienen lugar cuando el individuo creativo se siente con la facultad de empezar a trabajar en una solución. Empieza con la generación de ideas y culmina en la representación de una solución, es decir, cuando el creativo está listo para entrar en la siguiente dimensión: producción.

Csikszentmihalyi, Rathunde y Whalen (1993) desarrollaron “The Experience Sampling Method” para evaluar las actividades en esta dimensión, consiste en que las personas lleven un registro de sus momentos de inspiración, sin embargo, debido a la naturaleza subjetiva de las sensaciones relacionadas con la inspiración, tiene como resultado que la evaluación sea muy difícil.

8. **Producción.** Esta dimensión contempla la reunión de material y de los recursos humanos que son necesarios para trabajar en la solución a un problema. Las actividades implican el desarrollo de soluciones innovadoras, es decir, el producto creativo. Un criterio importante es ser prolífico, lo que en los individuos creativos significa que siempre están en el proceso de producir algo, lo que conlleva la superposición de nuevos proyectos mientras trabajan en otros.
9. **Verificación.** Es el paso final en el proceso creativo y consiste en evaluar y afinar el producto final, también se puede solicitar la retroalimentación de compañeros. La persona en esta dimensión decide que cambios necesitan hacerse, en tal caso, la verificación puede conducir a renovar la actividad en la dimensión de contacto o en otra más.

A partir de las dimensiones anteriores, “The Creativity Classification System” (CCS) asume una relación transaccional entre el dominio, el campo y el individuo en el desarrollo de productos creativos (Gardner & Nemirovsky, 1991). Permite investigar el perfil de las personas, sus fortalezas creativas y sus limitaciones (Kirchenbaum, 1998), y asistir a profesionales a fortalecer y desarrollar el pensamiento creativo, en conjunto con las habilidades necesarias para la solución de problemas; indispensables para la productividad y el nacimiento de las expresiones creativas (Herman & Kirschenbaum, 1990).

## **Consideraciones Finales**

A lo largo de este apartado dedicado al estudio de la persona creativa, se han expuesto modelos y metodologías que se destacan por ser de gran importancia para la comprensión del cómo surge la creatividad. Guilford (1959), Torrance (1974), Lowenfeld (1962) son algunos de los primeros autores que argumentaron que la persona tiene que ser abierta, flexible, independiente, sensible, con gusto por la complejidad e intuitiva, entre otras más.

La razón que puede explicar por qué el estudio de la creatividad empezó con la persona, tiene que ver con el enfoque de los investigadores, que consideran a la mente humana, pieza fundamental para entender el fenómeno de la creatividad, lo que definitivamente influye que todas las contribuciones provengan desde la psicología.

De esta manera, el enfoque de estudio de la creatividad, dedicado a la persona, se erige como el que más acervo bibliográfico posee, seguido por el que estudia el proceso creativo. La teoría aquí recopilada, ayuda a conocer que la creatividad es un fenómeno que necesita la conjunción de elementos de personalidad, motivación, realización de ciertas actividades, de relaciones y experiencias que influyen en los demás enfoques de estudio.

Es además, un factor fundamental en la formación integral de un individuo, que posteriormente ayuda en el desarrollo de una o varias áreas del conocimiento. Por lo tanto, no es exclusiva de personas especiales. Cada uno de nosotros es capaz, en

distintos niveles, de externarla. Las investigaciones aquí presentadas, ayudan a desmitificar esa idea acerca de la creatividad (ver tabla 11).

**Tabla 11. Metodologías para el estudio de la Persona Creativa**

<b>Modelo / Metodología</b>	<b>Función</b>
<b>Teoría de la Estructura del Intelecto</b> Guilford (1956)	Evalúa el desempeño de la persona por medio de pruebas de inteligencia organizadas en tres dimensiones: operación, contenido y producto.
<b>Test de Usos Alternativos</b> Christensen, Guilford, Merrieffield & Wilson (1960)	Se basa en el estudio de la fluidez de la persona para generar usos diferentes al uso común de un producto.
<b>Test de Títulos de Argumentación</b> Berger & Guilford (1969)	De la misma forma que el anterior test, se basa en el pensamiento divergente, específicamente en la generación de títulos diversos para una historia.
<b>Test de Consecuencias</b> Christensen, Merrieffield & Guilford (1958)	Solicita al sujeto presentar consecuencias que una situación fuera de lo común puede acarrear. Forma parte del estudio del pensamiento divergente.
<b>Test de Torrance del Pensamiento Creativo</b> (1996)	Formado por cuatro escalas: fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración. Es utilizado para conocer cómo se origina el pensamiento creativo, para la posterior solución de problemas.
<b>Batería de Creatividad</b> Wallach & Kogan (1965)	Utilizado para demostrar la relación entre inteligencia y creatividad, a través de tres medidas verbales: casos, que evalúa la fluidez; usos alternativos, enfocado en la flexibilidad y semejanza, que analiza la fluidez asociativa.
<b>Test de Asociaciones Remotas</b> Mednick & Andrews (1967)	Estudia la capacidad de la persona para encontrar relaciones poco comunes entre cosas muy diferentes. Está basado en la Teoría Asociativa de Mednick (1962).
<b>Teoría de la Generatividad</b> R. Epstein (1991, 1996, 1999, 2000)	Teoría que postula la ampliación de las experiencias de la persona para estimular el pensamiento creativo, por medio del estudio de cuatro capacidades: captura, desafío, ampliación y entorno.
<b>Epstein Creativity Competencies Inventory for Individuals ECC-i</b> R. Epstein (2000, 2008)	Sirve para evaluar las capacidades creativas de las personas, postuladas por la Teoría de la Generatividad. Los comportamientos que evalúan cada capacidad predicen que tan frecuente el sujeto expresa su creatividad.
<b>Creativity Styles Questionnaire-Revised CSQ-R</b> Kumar, Kemmler & Holman (1997)	Este test ayuda a valorar las actividades que la persona realiza para desarrollar su creatividad, de tal manera que se puede identificar que las personas más creativas usan diferentes técnicas de trabajo.
<b>Creativity Classification System CCS</b> Kirschenbaum (1998)	Ayuda a conocer el perfil de las personas, sus fortalezas y limitaciones; para desarrollar el pensamiento creativo y la solución de problemas.
<b>Elaboración propia</b>	

Para esta investigación, es vital analizar con detenimiento el enfoque de la persona creativa porque es piedra angular en el estudio, análisis y comprensión del proceso creativo, el entorno y el producto. De esta manera, conforme se avanza en el desarrollo de este trabajo, es posible encontrar las contribuciones de los autores aquí citados -revisadas y/o adaptadas- en otras herramientas metodológicas con la finalidad de evaluar a la creatividad.

### **3.2 Proceso Creativo**

El proceso creativo se utiliza en diversos ámbitos, tales como en las artes, la educación, administración, arquitectura, ingeniería, diseño y también, la publicidad. En casi todos ellos se ve al proceso como una técnica para resolver problemas o generar alternativas. En el campo de esta investigación, se toma en cuenta como un programa de acciones y eventos que ocurren en el curso de la creación publicitaria.

Es esencial dejar en claro que, se plantea un problema cuando la persona quiere alcanzar una meta determinada pero no sabe cómo llegar a la misma; en otras palabras, cuando no puede reclamarse a procedimientos específicos o a técnicas y operaciones específicas que le sean bien conocidas y familiares.

Cuando el individuo puede responder sin vacilaciones, por estar preparado de antemano para la situación, no cabe hablar de un verdadero problema (Graumann, 1965). Por consiguiente, cualquier situación de estímulo que encuentra el organismo sin estar preparado para una inmediata reacción adecuada representa un problema, cuya solución conlleva una cierta novedad, por mínima que esta sea (Guilford, 1967).

De esta manera, todo proceso creativo es análogo al proceso de solución de un problema; se trabaja con la información que se tiene a mano, se ponen en juego las experiencias anteriores, se les combina y traslada a las nuevas estructuras, que en su nueva configuración resuelven un problema, el cual satisface alguna necesidad del individuo (Arnold, 1964).

El paralelismo entre cualquier situación en la que se pretende resolver un problema y el pensamiento creativo, está en que en ambos casos el individuo tiene que desarrollar y aplicar una nueva estrategia o tiene que transformar el estímulo inadecuado en otro adecuado al caso y aplicarlo. De esta forma, toda solución de problemas constituye un proceso creativo (Guilford, 1967:435 en Landau, 1987).

Para Reid (1977) y Karlis (1967), el proceso creativo se describe como una actividad compleja y muy abstracta. A esta afirmación se puede añadir que el proceso creativo requiere de actividades y comportamientos cognoscitivos para iniciar el proceso de búsqueda de soluciones a los problemas (Hayes, 1989; Klebba & Tierney, 1995), las cuales son encarnadas por las ideas y su proceso de generación.

Llegado a este punto, es prudente hablar de ideación, porque es durante el proceso creativo que tiene lugar el nacimiento de la idea, la idea ganadora o *winning creative idea* (El-Murad & West, 2004). Ricarte (1999) asegura que la generación de la idea necesita del actuar del pensamiento, debido a que es una actividad intelectual y psicológica que nos relaciona a través del conocimiento sensible. Para que esta relación, que habitualmente viene provocada por la realidad o el mundo exterior, se produzca, deben superarse una serie de estados o requisitos que a continuación se mencionan:

- a) El pensamiento se inicia a través de un acto sensorial en el que las cosas se manifiestan, es decir, parte de la percepción.
- b) El pensamiento exige un esfuerzo y una decisión; una actitud.
- c) El pensamiento reclama unas capacidades de representación, de imaginación.
- d) El pensamiento necesita seguir un camino, es decir, un proceso.

El cumplimiento de cada uno de estos requisitos conduce al fin último del pensamiento creador, a su expresión conceptual: la representación intelectual de una idea o un concepto. De tal forma que, en el pensamiento, el proceso de entendimiento y la percepción sensorial se funden en una misma y única actividad intelectual y psicológica. Un único camino que conduce al encuentro con la idea (Ricarte, 1999).

Relacionados con el concepto de la generación de ideas existen varios tipos de pensamiento creativo: i) pensamiento divergente, ii) *brainstorming*, iii) pensamiento sinéctico o analógico, iv) pensamiento asociativo, v) pensamiento de bisociación, vi) pensamiento lateral, y vii) pensamiento janosiano (Rosario Albert, 2010).

Para esta tesis, es importante tenerlos presentes porque permiten conocer los caminos que los creativos siguen para encontrar las soluciones a problemas definidos y comprender como cada modelo de proceso creativo funciona. De esta forma, se detalla cada uno de ellos:

- a) **El Pensamiento Divergente (Guilford, 1950).** Parte de dos formas de pensar: divergente y convergente. El pensamiento convergente es lógico, desarrolla una alternativa de entre varias ideas. Comprende dos tipos de pensamiento: i) el deductivo, que va de lo general a lo particular; ii) el inductivo, que parte de lo particular a lo general. El pensamiento divergente comienza en un determinado punto, termina en múltiples direcciones ofreciendo así más alternativas desde una idea (Blasko & Mokwa, 1986; Moriarty, 1991) y genera una variedad de ideas mientras busca alternativas lógicas (Reid & Moriarty, 1983). Se puede visualizar como la ramificación de una o varias ideas.
- b) **Brainstorming (Alex F. Osborn, 1957).** Es una dinámica de grupo con la intención de acelerar la generación y el número de ideas para la creación de una campaña publicitaria. Es la utilización del pensamiento divergente a través del desarrollo de una misma idea o la generación de varias líneas de pensamiento aportadas en colaboración por los distintos puntos de vista que ofrecen los individuos del grupo creativo (Moriarty, 1991). La intención de Osborn (1957) es crear una reacción en cadena, la cual lleva de una idea a otra; estimular por medio de la imaginación, la asociación y desarrollo en los participantes.
- c) **El Pensamiento Sinéctico o Analógico (William J. J. Gordon, 1961).** Este autor utiliza la analogía, figuras estilísticas de la poética literaria, para llevar una idea de su contexto a otro donde se utiliza para sugerir similitudes con

otro concepto. Gordon considera que se puede encontrar la inspiración a través de la asociación (Moriarty, 1991).

- d) **El Pensamiento Asociativo (Mednick, 1962)**. Se propone mediante la asociación entre datos, ideas o elementos sin previa relación, para que ocurra una transformación creando así nuevas combinaciones (Ricarte, 1999). Dentro de este tipo de pensamiento, Ricarte (1999:90, 91) explica que hay tres maneras de obtener soluciones a través de la asociación: i) serendipia o azar, cuando uno o varios elementos se asocian entre sí por accidente o casualidad y como resultado se produce un nuevo descubrimiento; ii) similitud, cuando se enlazan entre sí elementos que por su afinidad o características sugieren nuevos significados y, iii) medición, se miden elementos comunes para generar asociaciones que evoquen nuevas ideas. Este tipo de asociación es efectiva para manejar símbolos que resultan ser convenciones arbitrarias entre usuarios.
- e) **El Pensamiento de Bisociación (Arthur Koestler, 1964)**. Blasko y Mokwa (1964) explican que el concepto de bisociación refleja el pensamiento en dos planos dispares como alternativa creativa a la lógica convencional. Reconoce las contradicciones y jerarquías implícitas como orden creativo de todo. Se fundamenta en la combinación de un dato con otro para desarrollar un nuevo entendimiento o significado: el *insight*. Koestler (1964) utiliza este término para distinguir entre el pensamiento racional que ocurre en un solo plano y el pensamiento creativo, el cual opera en dos o más planos. El acto se produce por medio de la intersección de diferentes planos de pensamiento sin previa conexión.
- f) **El Pensamiento Lateral (Edward de Bono, 1974)**. Se enfoca hacia la destrucción de esquemas, es decir, un conjunto de procesos destinados a generar nuevas ideas, mediante una estructuración perspicaz de los conceptos disponibles en la mente (Río Pérez, 2002). El pensamiento lateral, está ligado con los procesos mentales de la perspicacia, la creatividad y el ingenio. Todos ellos tienen una misma base, pero se diferencian en que mientras estos tres últimos presentan un carácter espontáneo, independiente de la voluntad, el pensamiento lateral es más

susceptible de ser determinado por la voluntad consciente. Se trata de una forma definida de aplicar la mente a un tema o problema dado, como ocurre con el propio pensamiento lógico, de un modo distinto (De Bono, 1974 en Río Pérez, 2002:27). Se analiza el problema desde múltiples perspectivas, se suspende el acercamiento metodológico y se generan otras alternativas en la formulación de soluciones (Blasko & Mokwa, 1986).

- g) **El Pensamiento Janosiano (Albert Rothenberg, 1971)**. Se basa en la oposición como fuerza generadora del proceso creativo (Blasko & Mokwa, 1986). Jorge del Río (2006:16) explica que el pensamiento janosiano simboliza y describe el proceso de la mente que simultáneamente realiza -originar, comprender, resolver, expresar - con naturalidad y armonía en aparentes opuestos.

Es importante subrayar que estos tipos de pensamientos poseen elementos recurrentes, por un lado, tenemos la influencia del pensamiento divergente de Guilford en las aportaciones de Gordon, de Bono, Osborn y Koestler y por el otro, la utilización de la libre asociación como fórmula de ideación para la generación de alternativas.

Explicados los tipos de pensamiento creativo, es sustancial conocer los modelos de proceso creativo. La mayoría de los estudios más interesantes que abarcan la investigación de la creatividad publicitaria están influenciados por la psicología cognitiva. Es esta rama del conocimiento, la que lo ha estudiado como un proceso individual, es decir, las actividades que realiza una persona en un determinado momento para llegar a la conclusión de un producto, ya sea artístico o científico.

Principalmente, este proceso se ha basado -concretamente- en la división establecida por Graham Wallas en 1926, a pesar de no haber sido el primer autor que sugirió un modelo de proceso creativo. Y con el paso del tiempo, la proliferación de diversas contribuciones ha aportado algo más a la comprensión del proceso, con la finalidad de determinar y analizar cada una de sus fases y proponer nuevos modelos en distintos ambientes y a distintas áreas de trabajo (ver tabla 12a, 12b)



**Tabla 12a. Modelos para el estudio del Proceso Creativo**

<b>Año</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Área</b>	<b>Fases</b>
1881	Herman Helmholtz	Fisiología Psicología Física	- Saturación - Incubación - Iluminación
1908	J. Henri Poincaré	Matemáticas	- Saturación - Incubación - Iluminación - Verificación
1910	John Dewey	Psicología Pedagogía	- Encuentro con la dificultad - Localización de la dificultad - Planteamiento de la solución - Desarrollo del planteamiento - Observaciones y procedimientos experimentales
1926	Graham Wallas	Sociología Psicología	- Preparación - Iluminación - Incubación - Verificación
1931	Joseph Rossman	Psicología	- Observación de una necesidad o dificultad - Análisis de la dificultad - Búsqueda de información disponible - Formulación de soluciones objetivas - Análisis crítico de soluciones propuestas - Nacimiento de nuevas ideas - Experimentación y prueba de la mejor solución
1941	James Webb Young	Publicidad	- Organización del material - Asimilación del material en la mente - Incubación - Nacimiento de la idea - Desarrollo de la utilidad
1957	Alex F. Osborn	Publicidad	- Determinación de los hechos - Determinación de la idea - Determinación de la solución
1959	Remus A. Harris	Marketing	- Reconocimiento de la necesidad - Recogida de la información - Puesta en marcha del pensamiento - Imaginación de la solución - Verificación - Aplicación de la solución
1961	William J. Gordon	Psicología	- El problema identificado - Hacer de lo extraño, algo familiar - Cómo se comprende un problema - Los mecanismos operacionales - Hacer de lo familiar, algo extraño - Los estados psicológicos - Estados integrados con el problema - Punto de vista - Solución u objetivo de la investigación

**Elaboración propia.**

**Tabla 12b. Modelos para el estudio del Proceso Creativo**

<b>Año</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Área</b>	<b>Fases</b>
1964	Elliot D. Hutchinson	Psicología	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación u orientación</li> <li>- Frustración</li> <li>- Período de <i>insight</i></li> <li>- Elaboración o evaluación</li> </ul>
1965	George F. Kneller	Filosofía Psicología	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera aprehensión</li> <li>- Preparación</li> <li>- Incubación</li> <li>- Iluminación</li> <li>- Verificación</li> </ul>
1995	Miguel Ángel Echeverría	Comunicación Publicidad	División del proceso de trabajo creativo en la agencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuentas y medios (fase lógica)</li> <li>- Creatividad (fase creativa)</li> <li>- Producción (fase técnica)</li> </ul>
1998 1999	José M. Ricarte	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación</li> <li>- Incubación: nacimiento del concepto publicitario</li> <li>- Iluminación</li> <li>- Verificación</li> </ul>
2000	Xavier Ruíz Collantes	Publicidad	Modelo Generativo de Creatividad Publicitaria: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Núcleo Semántico Funcional</li> <li>- Reglas de Transformación</li> <li>- Estructuras de memoria semántica y público objetivo</li> </ul>
2008 2010	W. Glenn Griffin	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The performance model of the creative process</li> <li>- The mastery model of the creative process</li> </ul>
2008	Sheila L. Sasser & Scott Koslow	Publicidad	Etapas del proceso creativo en publicidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda y desarrollo de las ideas novedosas</li> <li>- Integrar la ideación a la solución de problemas</li> </ul>
2010	Andy Green	Relaciones Públicas	Las 5 I's: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Información</li> <li>- Incubación</li> <li>- Iluminación</li> <li>- Integración</li> <li>- Ilustración</li> </ul>
2011	Liang Zeng, Robert W. Proctor & Gavriel Salvendy	Ingeniería	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del problema</li> <li>- Ideación</li> <li>- Implementación</li> <li>- Evaluación</li> </ul>

**Elaboración propia.**

Como se mencionó anteriormente, Wallas (1926) y sus fases del proceso creativo son la influencia más notable en las investigaciones posteriores acerca del proceso creativo. Rhodes (1961) explica que el origen del modelo sugerido por Wallas es una revisión de las etapas propuestas por el psicólogo alemán Herman Helmholtz (1881), quien explicó que su manera de pensar y de solucionar un problema respondía a tres etapas: i) saturación, ii) incubación e iii) iluminación.

Años más tarde, ya en el siglo XX, el francés J. Henri Poincaré (1908) retoma esas 3 fases y agrega uno más, hasta ese entonces no tomado en cuenta, pero totalmente lógico: la verificación. Esta aportación quedaría reflejada en su libro *La Invención Matemática* en 1913 (Ricarte, 1999).

Con el paso de los años, diversos autores han delimitado, agregado y renombrado algunas etapas. Uno de ellos, el psicólogo John Dewey (1910) fue el primero en ofrecer un análisis riguroso de los actos del pensamiento, diferenciando cinco niveles: i) encuentro con una dificultad, ii) localización y precisión de la misma, iii) planteamiento de una posible solución, iv) desarrollo lógico del planteamiento propuesto (consecuencias a considerar) y, v) ulteriores observaciones y procedimientos experimentales (Hernández Martínez, 2003:53).

A partir de aquí, pasaron unos años más, específicamente en 1926, el sociólogo y psicólogo Graham Wallas, inspirado en el análisis del matemático francés Poincaré concluye que hay cuatro etapas esenciales y comunes a todos los actos creativos. Esta sistematización expuesta en su libro *El Arte del Pensamiento* (1926) es la siguiente: i) preparación, ii) incubación, iii) iluminación y, iv) verificación (Obradors, 2007).

- I. **Preparación.** Supone un período de intenso trabajo consciente. El creador actúa con la máxima receptividad ante el contexto físico, cultural y psíquico que le envuelve, para así atraer todos aquellos elementos aprovechables que se le presentan y sugieren.
- II. **Incubación.** El trabajo se encuentra anclado en la psique del creador, por lo tanto, el problema busca vías de resolución en el plano inconsciente y no en el consciente.

- III. **Illuminación.** Es la comprensión o hallazgo experimentado por el creador que ha estado incubando durante un tiempo toda la información relacionada a la solución del problema.
- IV. **Verificación.** Permite la comprobación de la idea, para constatar si cumple con los objetivos inicialmente marcados.

A partir del modelo de Wallas, surgen nuevos autores que desarrollaron modelos similares. No obstante, estas aportaciones, como señala White (1972) y de los Ángeles (1996), se centran sobre la estructura de la aportación de Wallas y realizan alteraciones menores, suman fases adicionales o cambian los nombres de las etapas para adaptar las fases al área de estudio de cada investigador, lo que finalmente proporciona validez al modelo inicial desarrollado.

En 1931, el psicólogo Joseph Rossman, propone un modelo de siete etapas para la explicación del proceso creador. Este modelo fue desarrollado gracias al análisis de su investigación de más de 700 inventores famosos de aquel tiempo. La influencia del modelo de Wallas se encuentra presente y se puede apreciar en los pasos que Rossman propuso (Hernández Martínez, 1999).

1. Observación de una necesidad o dificultad
2. Formulación del problema
3. Revisión de la información disponible
4. Formulación de soluciones
5. Examen crítico de las soluciones
6. Formulación de nuevas ideas
7. Examen y aceptación de las nuevas ideas

La novedad que aporta este modelo es la presencia de la actividad de verificación de forma explícita en las etapas cinco y siete, y de manera implícita en las etapas uno y tres, lo que supone la presencia constante del mecanismo de evaluación a lo largo de todo el proceso creativo.

Más adelante, el publicista James Webb Young (1941), fundador del Ad Council<sup>5</sup> y miembro del Salón de la Fama de la Publicidad<sup>6</sup>, realizó un modelo constituido por cinco etapas: i) organización del material (ingestión), ii) asimilación del material en la mente (digestión), iii) incubación, iv) nacimiento de la idea y, v) desarrollo de la utilidad; el cual se considera como el modelo del proceso creativo en la publicidad.

En su libro *Una Técnica para Producir Ideas* (1941), Young sugiere que existen dos principios relacionados con el origen de las ideas: i) una idea no es ni más ni menos que una nueva combinación de elementos viejos y, ii) la capacidad de lograr nuevas combinaciones a base de elementos viejos depende en gran medida del talento del individuo para encontrar relaciones.

Con estos dos principios, Young concreta la definición del concepto de idea como un punto básico del proceso de creación publicitaria; para él, una idea es una nueva combinación de elementos. Y en publicidad, una idea nace de una nueva combinación de lo que él denomina “conocimientos específicos sobre el producto y su público objetivo, y conocimientos generales sobre la vida y sus acontecimientos” (Young, 1982:52).

Posteriormente, similar al punto de vista de Young, Alex F. Osborn (1957) estudió la creatividad a través de un análisis por etapas. La teoría postulada en su libro *Imaginación Aplicada* (1957), conserva varios rasgos en común a lo presentado por Young y divide el proceso creativo en tres etapas formados por dos subdivisiones cada una (Río Pérez, 2006:21).

**1. Determinación de los hechos (*fact-finding*).**

- Orientación o definición del problema: Se refiere a reconocer y señalar el problema.
- Preparación: Acerca de reunir y analizar los datos pertinentes.

---

<sup>5</sup> El Advertising Council, es una organización americana sin fines de lucro que distribuye anuncios de servicios públicos en nombre de varios patrocinadores, incluyendo organizaciones no lucrativas y organismos del gobierno de Estados Unidos.

<sup>6</sup> El Salón de la Fama de la Publicidad nació en 1948, es administrado por la Federación de Publicidad en América. Reconoce a hombre y mujeres que han contribuido a la publicidad, desde entonces 191 individuos han sido seleccionados para pertenecer a este grupo.

2. **Determinación de la idea** (*idea-finding*).

- Análisis o producción de la idea: Se trata de pensar ideas que puedan servir como posibles guías.
- Desarrollo de la idea: Seleccionar las ideas obtenidas, añadir otras ideas y procesarlas por medio de la modificación, la combinación, etc.

3. **Determinación de la solución** (*solution-finding*).

- Evaluación: Verificación de las soluciones obtenidas mediante comprobaciones y otras formas.
- Adopción: Toma de decisiones sobre la elección y aplicación de la solución final.

Contrario a otros modelos, para Osborn (1957:138) no es necesario que siempre se incluyan todas las fases, en ocasiones basta con alguna de éstas. Además, establece que la diferencia de asunto en su modelo, es que él trata elementos variables e intangibles y no es un modelo científico, pues lo considera una guía para la generación y desarrollo de ideas. Mientras que Poincaré maneja elementos constantes y tangibles, debido a que proviene de un área como las matemáticas.

Ricarte (1999) también señala que Osborn coincide en varios aspectos con el método de Young, al advertir que cualquier deficiencia producida en uno de los estados se filtra a través de los otros y a la inversa. Esto significa que un trabajo eficiente en las primeras etapas afecta positivamente a la resolución de los problemas planteados.

En el área de marketing, encontramos el modelo del proceso creativo presentado por Remus A. Harris (1959), publicado en el libro *Creatividad en Mercadotecnia*. Este modelo, de la misma manera que otros métodos ya mencionados, se basa en el trabajo de Wallas, pero agrega nuevas etapas, por lo que el número de pasos se amplía a seis: i) el reconocimiento de la necesidad o del deseo, ii) la recopilación de información, iii) la puesta en marcha del pensamiento que se basa en la información recogida, iv) la imaginación de la solución, v) la verificación y finalmente, vi) la aplicación o puesta en marcha de la solución encontrada (Rosario Albert, 2010).

Un par de años después, el psicólogo americano William J. J. Gordon (1961), reconocido por desarrollar una metodología para la solución de problemas llamado “sinéctica”, desarrolla un modelo de proceso creativo, que corresponde a este enfoque y contempla la siguiente estructura en sus nueve fases (Rosario Albert, 2010):

1. **El problema identificado.** En esta fase hay una diferenciación entre el problema dado o identificado y el problema desarrollado por el grupo sinéctico, el cual aún no ha sido determinado. En el primer caso, se procede con una descripción en detalle del estado de la cuestión. En el segundo caso, se extiende la duración de la primera fase por el nivel de complejidad, lo que significa identificar y desarrollar un problema con propósitos como: poner a prueba la capacidad de un grupo sinéctico, desarrollo de nuevos productos o mejorar una situación satisfactoria.
2. **Hacer de lo extraño algo familiar.** Por medio de un análisis concentrado se identifican elementos contrarios no descubiertos, lo que es una redefinición del problema.
3. **Cómo se comprende el problema.** Etapa final de digestión del problema, se separan las partes de la información para su análisis.
4. **Los mecanismos operacionales.** Se trata de abrir el problema en busca de apoyos conceptuales, es decir, se busca describir y comprender el problema por medio de analogías.
5. **Hacer de lo familiar algo extraño.** Estos mecanismos representan el problema de manera extraña. Ofrecen un aspecto del problema no visto antes o nuevo.
6. **Los estados psicológicos.** Actitud mental para el empleo de mecanismos o tipos de analogías como herramientas psicológicas en el nivel consciente. Estas herramientas pueden provocar la abstracción.
7. **Estados integrados con el problema.** Se verifica en el plano conceptual la analogía más pertinente para liberar el problema de su forma rígida.
8. **Punto de vista.** Adopción de un nuevo punto de vista derivado de la comparación entre analogías. Si la comparación es eficaz, ésta ofrece una comprensión técnica del problema.

9. **Solución u objetivo de la investigación.** Se comprueban los principios subyacentes en la puesta en práctica. El punto de vista puede requerir nuevos desarrollos o la reintegración de lo existente.

De acuerdo con Gordon (1961), sinéctica, se refiere a la unión de elementos diferentes y aparentemente ajenos entre sí. La investigación en sinéctica se centra en el estudio del proceso creativo mientras ocurre, a través de la observación de las personas resolviendo los problemas. De esta manera, se puede observar que la propuesta de este investigador contiene elementos del modelo de Young (1941) en cuanto a la generación de ideas, y de la teoría asociativa de Mednick (1962).

Al continuar con la revisión de los modelos de procesos creativos, encontramos a Elliot D. Hutchinson (1949, 1964), quien desarrolló el modelo *creative insight*, donde la perspicacia es necesaria para solucionar problemas confusos y desconcertantes, además, viene acompañada de emociones, sentimientos y un alto grado de frustración.

Las fases que propone este autor son: preparación u orientación, frustración, período de *insight* y, elaboración o evaluación; los cuales se detallan brevemente para su comprensión.

1. **Preparación u orientación.** Requiere esfuerzo y la adquisición de las destrezas necesarias para la solución del problema. Las experiencias pasadas ayudan, pero el esfuerzo sistemático y lógico no aporta. La solución se demora, mientras la incapacidad temporal se apodera del individuo.
2. **Frustración.** Se caracteriza por la inferioridad e intranquilidad, además de la ausencia de esfuerzo, por lo que el sujeto tiene que retomar otras actividades para descansar del problema.
3. **Período de *insight*.** Es totalmente impredecible. Se caracteriza por el flujo de ideas y alternativas para la solución del problema. Se capitalizan las destrezas y fluyen las reacciones anteriormente bloqueadas.
4. **Elaboración o evaluación.** Las ideas surgidas se verifican por medio de una evaluación crítica para determinar su valor.



Hutchinson (1964) sugiere que al utilizar su modelo, se debe aumentar el nivel de motivación por medio del interés y dedicación al trabajo, definir con claridad el problema, incrementar la eficacia de la etapa preparatoria, reconocer la fatiga y descansar, prepararse para reconocer eventos accidentales u oportunidades, tener disposición para largos períodos de trabajo y reconocer que el *creative insight* es un método complejo y arduo en la solución de problemas (Hutchinson, 1964; en Rosario Albert, 2010).

De acuerdo a Moriarty y Vanden Bergh (1984:171), los creativos publicitarios describen el aspecto afectivo del proceso creativo como una fluctuación entre estados de frustración, tensión e impaciencia hasta la alegría y júbilo. De acuerdo a esto, los investigadores sugieren que el proceso creativo en publicidad engendra varios estados emocionales, que se relacionan con el estado anímico que provoca el modelo de *creative insight* de Hutchinson, donde las emociones, los sentimientos y un alto grado de frustración se hacen presentes.

Un años después, en 1965, el filósofo norteamericano George F. Kneller, retoma las aportaciones previas del modelo del proceso creativo, mantiene las fases conocidas de preparación, incubación, iluminación y verificación; y las complementa con una etapa que debe preceder a todas ellas, llamada: primera aprehensión.

Y se refiere a esta fase, cuando la persona al tener una idea (primera aprehensión) sobre determinado asunto debe, en primer lugar, familiarizarse con otras ideas relacionadas, aunque no sean cercanas a aquélla. En otras palabras, la etapa de preparación puede llamarse también de documentación (Filardo Basalo, 2002).

Mucho más adelante, el trabajo de Echeverría (1995) se puede catalogar como un proceso de trabajo en grupo, este autor divide el proceso de trabajo creativo en la agencia de publicidad en tres partes, correspondientes a la división tradicional de departamentos en una agencia: i) cuentas y medios (fase lógica), ii) creatividad (fase creativa) y, iii) producción (fase técnica). El objetivo que se plantea con este modelo es el análisis de todo el proceso, desde la fijación de los objetivos hasta su plasmación en un soporte material (Echeverría, 1995 en Río Pérez, 2002).

Las tres etapas en las que Echeverría divide el proceso creativo están basadas en los tres grupos de personas que intervienen sucesivamente en el proceso de comunicación. Las funciones de identificación de la situación problemática, su definición y formulación, así como la fijación de los objetivos de la comunicación son responsabilidad de la agencia que forman el grupo lógico: equipos de cuentas y planificación de medios.

Las personas del grupo creativo son las encargadas de obtener las ideas que pueden conducir a las soluciones buscadas. Estas ideas son estudiadas por el grupo técnico -expertos en producción y audiovisual- que evalúan considerando la viabilidad y puesta en práctica.

No obstante, el verdadero foco de atención se articula en torno al grupo creativo, para Echeverría la fase creativa consta de tres partes: explosión del problema (fase de preparación hecha por el grupo creativo), estímulo de la incubación y, la iluminación (Río Pérez, 2002).

1. **Explosión del problema.** En esta fase los creativos se reúnen con el director creativo que modera y encauza el encuentro donde analizan el problema. Se procede a la ruptura del problema, a través de este sistema se examinan los ángulos posibles de ataque. Se trata de obtener secuencias de ideas y de permitir a los componentes del grupo, un alejamiento de la realidad.
2. **Estímulo de la incubación.** En esta parte del proceso, una estimulación mental da lugar a la producción de un gran número de ideas de comunicación.
3. **La iluminación.** Aquí el director creativo registra las ideas de comunicación más valiosas, por lo que el proceso creador ha terminado.

Pocos años más tarde, Ricarte (1999) sugiere un modelo acerca del proceso de trabajo creativo con un fin útil cercano al de Young en 1960. Para este autor, la investigación y comprensión de las fases de creación son aspectos imprescindibles para todo profesional de la creatividad. Su contribución, tiene como finalidad ayudar en el entendimiento de la comunicación comercial.

Así, Ricarte (1999) menciona cuatro fases: preparación, incubación, iluminación y, verificación.

1. **Preparación.** En esta etapa, la información es un aliado indispensable. Es una fase que determina la calidad de la creatividad para las siguientes etapas del proceso. Sin embargo, la acumulación de conocimientos no asegura la realización creativa, según Ricarte (1999:145) por muy grande que sea la cantidad de conocimientos que se posean, nunca podrán compensar la falta de genio. La combinación ganadora es: el conocimiento complementado con el genio, y mucho esfuerzo y trabajo.
2. **Incubación (nacimiento del concepto publicitario).** Las ideas inspiradas no se fabrican mediante un cálculo consciente, y sólo si la persona se relaja y dirige sus pensamientos a otros temas podrá experimentar el momento extraordinario y fugaz de la visión. Ricarte (1999) concluye que esta fase apenas se reconoce y que los publicitarios producen campañas que consideran potentes y, sin embargo, ellos no saben que ha existido una fase de incubación, no son conscientes de su propio proceso de creación.
3. **Iluminación.** En publicidad, la inspiración es breve y se resume en un titular, un texto corto o una imagen. Ningún redactor o director creativo ha confesado estar inspirado más que unos pocos momentos. A veces los creativos publicitarios creen que una idea, al revelarse con total fuerza, puede ser la solución a su problema, pero después de un análisis descubre que la idea no es lo que parecía ser.
4. **Verificación.** Los creativos publicitarios comparten la creencia de que esta fase consta de dos partes: i) la valoración de una supuesta inspiración y ii) el ajuste de la inspiración a las exigencias de la valoración, esta última sólo se aplica de ser necesaria. Ricarte (1999) menciona que, al concepto aprobado provisionalmente, hay que efectuarle revisiones de texto o cambios simples en la disposición visual, que no dependen de inspiraciones posteriores.

Posterior a Ricarte, se encuentra el español F. Xavier Ruiz Collantes (2000). En su libro *Retorica Creativa* expone un modelo que sirve como un instrumento teórico y metodológico para el desarrollo práctico de la publicidad. El Modelo Generativo de Creatividad Publicitaria explica al creativo un número de reglas y operaciones cognitivas que puede desarrollar para acceder a una ingente cantidad de ideas, es decir, dotar al profesional de un mapa de posibles recorridos para la generación de ideas publicitarias.

Este modelo, de acuerdo a su autor se compone por tres factores: el núcleo semántico fundacional, las reglas de transformación, y las estructuras de memoria semántica y público objetivo; dichos elementos se explican a continuación:

1. **Núcleo Semántico Fundacional.** Ruiz Collantes afirma que en la creatividad publicitaria existe un nivel profundo y una estructura superficial. El primero, más abstracto, se define en la *copy strategy*, siendo su núcleo básico el contenido que debe transmitir el mensaje, este núcleo profundo se decide a partir de la estrategia de marketing. La estructura superficial, más concreta, es la que puede percibir el receptor (formas, colores, figuras, música, etc.), es decir, la que llega al público.

El núcleo semántico fundacional del que el creativo debe de partir para, a través de sucesivas transformaciones, generar el texto publicitario, se compone de una instancia del enunciado y una instancia de la enunciación. El primero, se organiza como una macroproposición<sup>7</sup> con una estructura del siguiente tipo:

**T(c)**

Dónde: **T** = es el tópic, hace referencia a aquello que se informa.

**(c)** = es el comento, se identifica con la predicación, con la información que se da sobre el tópic

---

<sup>7</sup> La macroproposición es el texto publicitario desarrollado por el creativo que determina lo qué el texto en su conjunto dice finalmente. Es una proposición que subyace a un discurso y que da coherencia a sus diferentes componentes. En el texto publicitario, la macroproposición está compuesta por la marca o producto que se anuncia y por aquel valor básico que se adscribe al mismo (Ruiz Collantes, 2000:26).

El segundo, la instancia de la enunciación, se estructura como una relación entre dos sujetos, un sujeto enunciador: “*Edr.*”, que se identifica con el aparato publicitario, es decir, que demanda, idea, produce, emite el texto publicitario, y un el sujeto enunciatario “*Etr.*”, que se identifica con el público destinatario del texto o lo que es lo mismo, con el público objetivo.

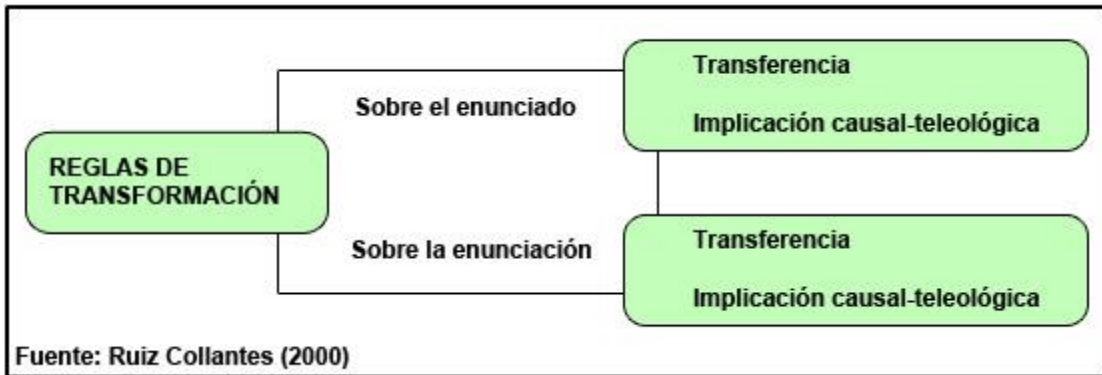
**Figura 1. Esquema de la enunciación**



A partir de esto, el trabajo del creativo es definir como la estructura más profunda se transforma en las estructuras más superficiales o lo que es lo mismo, la configuración del mensaje publicitario, tomando en cuenta las condicionantes del público objetivo, medio de difusión, etc.

2. **Reglas de Transformación.** Habitualmente, se entiende que las reglas son contradictorias respecto al concepto de creatividad, puesto que son restrictivas y normativas mientras que este fenómeno necesita de la libertad absoluta. Sin embargo, para Ruiz Collantes la creatividad es indisoluble de la existencia de reglas constitutivas que definen el marco en el que la actividad creativa se desarrolla. En este factor, el autor hace mención a dos tipos de reglas que se pueden aplicar tanto al enunciado como a la enunciación: reglas de transferencia y reglas de implicación causal-teleológica (ver figura 2). Las cuales se detallan para mejorar su comprensión.

Figura 2. Reglas de Transformación



**Reglas de Transformación:**

- a. **Sobre el enunciado.** Existe un tipo de anuncios en los que, para expresar que un producto y/o marca poseen determinados valores o características, se utiliza la presencia de objetos o entidades de cualquier tipo, sean animales, vegetales, artefactos, personas, accidentes geográficos, etc.

Estas entidades que aparecen en el anuncio funcionan como elementos simbólicos que establecen con la marca y/o producto relaciones de identidad, oposición o diferencia, y sirven para transferir, a aquello que se anuncia, unos determinados valores. En este tipo de operación, al que se denomina transferencia, pueden incluirse una gran cantidad de figuras retóricas clásicas como la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, la antítesis, etc.

- b. **Sobre la enunciación.** La presencia de un personaje en un anuncio sirve, entre otras cosas, para transferir al producto/marca los valores que el público adjudica a aquel personaje. Pero no únicamente los personajes que explican algo transfieren valores, también lo hacen todos los demás elementos que entran en juego en un proceso comunicativo. Un ejemplo: un anuncio en el que la imagen se configura como un dibujo propio de niños realizado con lápices de colores, transfiere sencillez, ingenuidad, frescura, etc. Es decir, el medio y el estilo que se utilizan en el anuncio transfiere esos valores al producto.

### **Reglas de implicación causal-teleológica:**

- a. **Sobre el enunciado.** Hay anuncios que se presentan como relatos de historias. Así el producto o marca se ve involucrado en el desarrollo de unos acontecimientos que se estructuran como una narración. Las operaciones para construir estructuras narrativas pueden basarse en dos lógicas fundamentales: implicación causal e implicación teleológica.

Según la lógica causal, cualquier acontecimiento es causa de otros acontecimientos, que aparecen como consecuencias del primero. Ahora, según la lógica teleológica, para conseguir un objetivo, un sujeto pone en marcha un plan, una estrategia de medios para conseguir el objetivo que persigue.

- b. **Sobre la enunciación.** Una forma de construir mensajes publicitarios consiste en presentar algún personaje, que por su prestigio público, por su conocimiento y/o experiencia sobre el tema que es tratado, posee un alto nivel de fiabilidad. Estos anuncios, que hacen uso de los testimoniales, su elemento fundamental es la relación comunicativa que se establece entre el sujeto que informa sobre el producto/marca y aquel otro sujeto al que se le transmite la información.

3. **Estructuras de Memoria Semántica y Público Objetivo.** Un componente imprescindible dentro del proceso de ideación es un universo de valores semánticos, organizado como un sistema de estructuras de memoria, es decir, el creativo debe poseer sistemas articulados de conceptos que dan cuenta de los conocimientos y las valoraciones que una persona tiene sobre el mundo.

Esta base de conocimientos representa estructuras donde el creativo puede rastrear conceptos para articular soluciones publicitarias, esto se lleva a cabo tomando en consideración el universo de conocimientos, significados y valores que habitan en la mente de la persona prototipo del público objetivo.

En base a los factores mencionados, existen tres criterios que sirven para evaluar la selección que el creativo considera más adecuada para la construcción del texto publicitario: i) grado de probabilidad, ii) grado de especificidad y, iii) grado de intensidad. Estos criterios durante su valoración demuestran una fuerte relación con el comento (c), que se encuentra en la estructura T(c) anteriormente explicada, en este mismo apartado. Esto se debe a que el comento es la unidad que promueve la información que se quiere decir acerca del producto o tópico T.

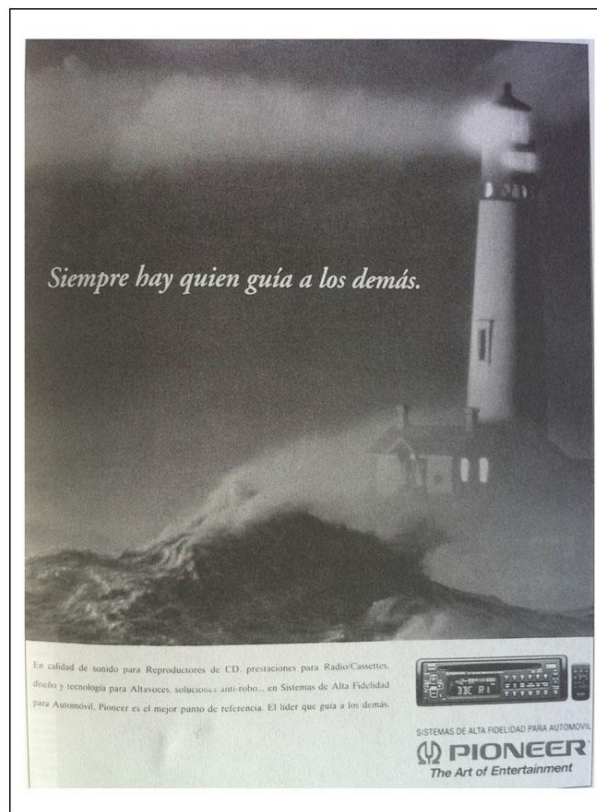
Los tres criterios se aplican a las reglas de transformación: de transferencia y a la de implicación causal teleológica, mencionadas párrafos atrás. Esto sucede, cuando el profesional creativo ya tomó en cuenta los factores provenientes tanto del núcleo fundacional semántico, como de las estructuras de memoria semántica y público objetivo.

- a. **Grado de probabilidad.** Este primer criterio, se refiere a que el texto publicitario o entidad semántica seleccionada, tiene que poseer una determinada característica “(c)” de forma necesaria o en un alto porcentaje de posibilidades. Por ejemplo, en el anuncio 1, se adscribe al águila las características de poderoso y libre, este animal, probablemente posee estas cualidades, el creativo las selecciona después de analizar la memoria semántica del público y se los atribuye a la entidad semántica.





- b. **Grado de especificidad.** Define que la característica (c) distingue al texto o entidad semántica respecto a las restantes entidades de una misma clase. De esta manera, en el anuncio, la característica de servir de guía inherente al faro marítimo, es también una particularidad de cualquier tipo de faro, respecto a la mayor parte de los distintos tipos de edificaciones existentes.



- c. **Grado de Intensidad.** Define un valor cuantitativo, es decir, la intensidad determina si la entidad semántica seleccionada posee, en mayor o menor nivel, la característica "(c)" que se quiere promover. En el anuncio, se adjudica a la tortuga la característica de longevidad, la cual viene a ser un distintivo específico si se compara a la tortuga con otros animales; sin embargo, hay entidades que poseen longevidad en una intensidad más alta: cordilleras, catedral; pero que no entran en la comparación por no estar en la misma clase.

**Kömmerling. Ventanas de larga vida. Naturalmente.**

La longevidad de las tortugas se debe, en gran parte, a su coraza natural que las protege de ambientes hostiles. Así también las ventanas fabricadas con sistemas de perfiles de PVC Kömmerling, aíslan térmica y acústicamente su hogar, preservando su confort. Muy resistentes y duraderas, siempre como nuevas, serán sus ventanas definitivas.

**MÁS CONFORT. MÁXIMO AHORRO.**  
Las ventanas fabricadas con Sistemas Kömmerling permiten importantes ahorros de energía en climatización. A su alto nivel de aislamiento térmico y acústico e innovadores sistemas de apertura, se une su gran duración y resistencia.

Son inalterables y apenas necesitan mantenimiento. Y su instalación es más económica de lo que Ud. piensa. Mejor calidad de vida, al alcance de su bolsillo.

**KÖMMERLING. EXPERIENCIA Y GARANTÍA DE CALIDAD.**  
Desde hace casi 30 años, Kömmerling, primer fabricante europeo de perfiles de PVC, proporciona los sistemas para fabricar las mejores ventanas. Un altísimo nivel de calidad, evaluado por certificaciones de organismos independientes y por las más de 60 millones de ventanas instaladas en 25 países de todo el mundo.

**SOLUCIONES DE DISEÑO EN VENTANAS.**  
Los perfiles Kömmerling ofrecen una amplia gama de soluciones decorativas, con las formas más variadas, tanto en líneas rectas, como en curvas, cuatrecorches, etc. Ahora puede Ud. tener el diseño de ventana que desea tanto en obra nueva como en rehabilitación. El resultado es siempre magnífico.

Busque este distintivo. Es garantía de ventanas excelentes.

**KÖMMERLING**  
Un marco incomparable

¡Pídelas y más aún mejor a Kömmerling, S.A. P.O. Box 10200, en 28011 Cantabria de España. ¡GRATIS y en breve envío TOTALMENTE GRATIS, de las VENTANAS SE PRESERVA. SE RESPUESTAS Y CONSULTAS EL MEDIO AMBIENTE!

Nombre: \_\_\_\_\_  
Domicilio: \_\_\_\_\_ C.P.: \_\_\_\_\_  
Población: \_\_\_\_\_ Tel.: \_\_\_\_\_  
Opción:  Instalación  Distribución  Atención

Con la creación de este modelo teórico-metodológico, Ruiz Collantes (2000), procura ayudar en la práctica de la creatividad en publicidad, específicamente, en el proceso de ideación de mensajes para anuncios publicitarios y en los procesos de análisis de dichos anuncios. El modelo realizado por este autor pretende establecer un bagaje conceptual y operativo que ayuda a explicar de manera concreta, cómo se configura el objeto que se ha de diseñar.

Esta propuesta surgió, a partir de que el autor tomara en cuenta que la metodología de la creatividad publicitaria, utilizada por los creativos se basa en métodos puramente intuitivos, los cuales pueden estar desestructurados y/o totalmente personalizados. De esta manera, Ruiz Collantes (2000), sugiere que una metodología de este tipo pone a disposición un mapa de vías que permiten desarrollar el proceso creativo y controlar, de forma sistemática, las direcciones que los creativos toman en la realización de su trabajo, y ser conscientes de aquellas que les quedan por explorar.

Se trata de definir un panorama general que pone a disposición del creativo, los niveles en los que puede operar, los procedimientos que puede hacer en cada nivel y las alternativas que tiene al alcance para cada solución. A la vez, este tipo de método, debe asegurar una conexión entre el resultado final del proceso creativo y el contenido que se transmite a través del mensaje publicitario.

Más recientemente, W. Glenn Griffin (2008, 2010), aporta al estudio del proceso de generación de las ideas en materia de creatividad publicitaria, dos modelos teóricos, hasta ahora diferentes a las demás aportaciones relacionadas al proceso creativo. Asimismo, identifica cuatro dimensiones durante su trabajo con estudiantes en el área de publicidad, estas son: orientación para el trabajo, enfoque del problema, *mindscriting* y, técnicas heurísticas.

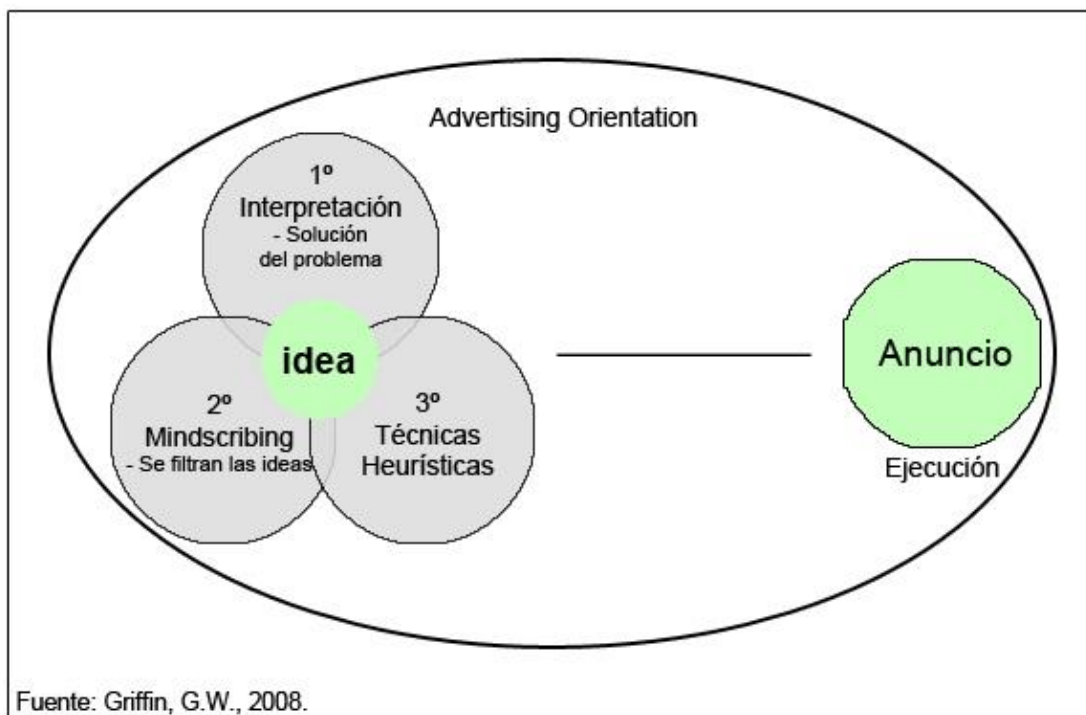
1. **Orientación para el trabajo.** Se relaciona con la manera en que la persona lleva a cabo su aproximación a la tarea que tiene que realizar, la cual depende de los conocimientos que ha adquirido y/o los que está por adquirir durante el proceso de búsqueda de soluciones. En su investigación, Griffin identifica a estudiantes principiantes, como aquellos con poca experiencia u orientación como creativos; mientras que los estudiantes avanzados, con más conocimientos, poseen más herramientas para abordar el trabajo de manera diferente.
2. **Enfoque del problema.** Dependiendo del nivel de experiencia de los individuos, éstos identifican diferentes maneras para hacer frente a un problema. En el estudio, los estudiantes experimentados fueron “buscadores del problema”, mientras que los estudiantes principiantes fueron “solucionadores del problema”. Los primeros, claramente prefieren lidiar con problemas que ellos mismos descubren y la investigación de Griffin sugiere que el pensamiento dirigido a la solución de problemas descubiertos es probable que refleje niveles más altos de creatividad (Runco & Down, 1999:435). Por su parte, los segundos, prefieren continuar por el camino establecido como, por ejemplo, el *briefing* creativo, que consideran una guía invaluable durante el proceso.

3. **Mindscribing.** Esta dimensión puede ser descrita como el proceso de transferir/escribir los pensamientos de la persona durante el proceso creativo. No se puede considerar, como una técnica de generación de ideas, pero si como un método para construir una base de información de materia prima que sirva como combustible para la ideación.
4. **Técnicas heurísticas** (*thinking tools*). Se usa para puntualizar las estrategias de ideación que se convierten en “reglas de oro” por los creativos debido a su anterior uso y éxito. Como herramientas cognitivas, las técnicas heurísticas constituyen, como los llama Suler (1980:144) procesos secundarios que son usados para convertir la ideación “primaria” registrada por el *mindscribing*, en contextos que son apropiados y significativos para los demás. De acuerdo a Mumford y Noris (1999:809), el pensamiento creativo requiere, no sólo la habilidad de identificar los procedimientos aplicables, sino la capacidad de cambiar de un procedimiento a otro.

A partir de estas cuatro dimensiones y su interacción, Griffin desarrolla 2 modelos que sirven para conocer cómo se lleva a cabo la solución de problemas durante el proceso creativo: el modelo de **Ejecución del Proceso Creativo**, señala la relación entre tres dimensiones -interpretación, *mindscribing* y las técnicas heurísticas- y su interacción para desarrollar ideas creativas; asimismo, son influenciadas de forma global por la cuarta dimensión: la orientación para el trabajo (*advertising orientation*).

En la figura 3, se observa que de la superposición de las dimensiones de interpretación, *mindscribing* y técnicas heurísticas, surge la idea; la cual es, el resultado de esa relación. En este modelo, el sujeto empieza el proceso creativo, decidiendo como enfrenta el problema, para ayudarse, escribe sus pensamientos, por ejemplo en una hoja, para tenerlos a mano. Sin embargo, estas ideas registradas, pasan por un filtro que delimita cuales pueden ser más útiles o viables, por lo tanto, esta base de datos es pequeña.

Figura 3. Modelo de Ejecución del Proceso Creativo

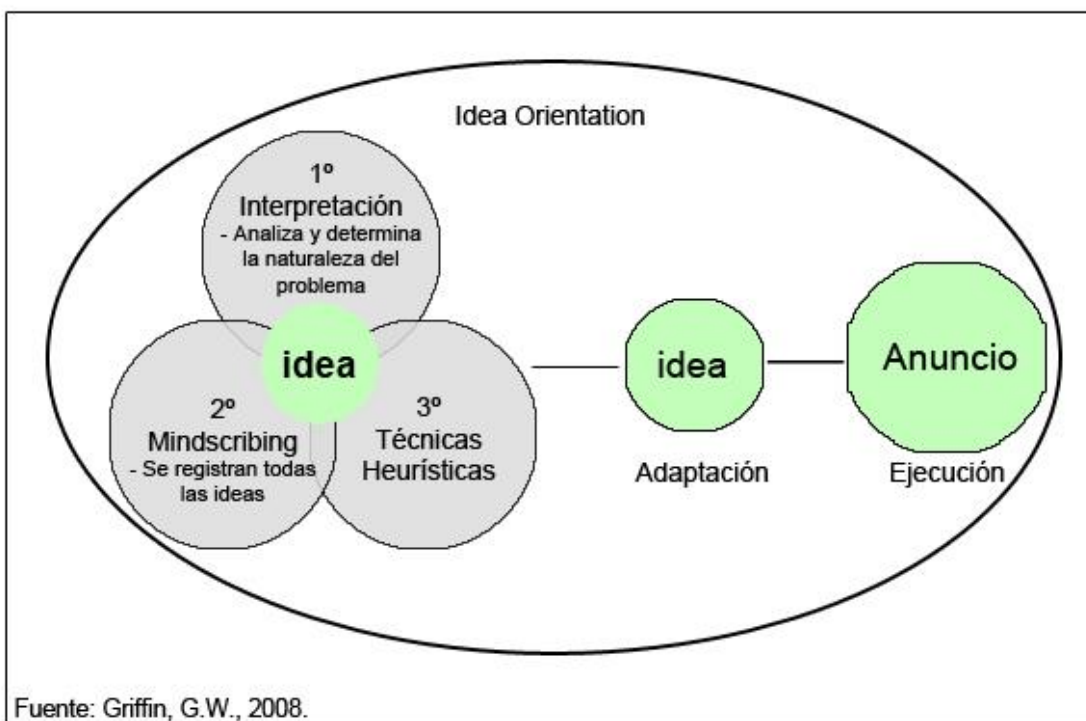


Las ideas que logran pasar el filtro, son analizadas mediante la aplicación de técnicas heurísticas, que ayudan al sujeto a obtener las que tienen más probabilidad de éxito. Identificada la idea ganadora -más creativa- ésta sirve de base para el desarrollo de un anuncio, durante la etapa final que Griffin llama: ejecución.

En este punto, es posible que el sujeto piense en otras ideas, que significan nuevas maneras de resolver el mismo problema, en el caso de que quiera aplicarlas, la persona tiene que regresar a la etapa de *mindscribing*, revisar la base de datos generada en esta dimensión y a partir de ahí, aplicar nuevamente, diferentes técnicas heurísticas que comprueben su viabilidad.

La otra propuesta de Griffin (2008) es el modelo de **Dominio del Proceso Creativo en Publicidad**. La cual puede despertar cierta confusión debido a que posee la misma estructura básica que el paradigma anterior. Las cuatro dimensiones están presentes, pero la figura cambia (ver figura 4).

Figura 4. Modelo de Dominio del Proceso Creativo



En este modelo, el sujeto empieza a trabajar en el problema -dimensión de interpretación- pero no se enfoca en resolverlo directamente, como lo hacía en el anterior; al contrario, aquí gusta por interpretar y determinar la naturaleza del dilema que tiene ocupada su mente. Es decir, analiza factores internos y de contexto, que considera ejercen influencia en el problema, lo que en varias ocasiones lo redefine.

La etapa de *mindscribing*, igualmente, registra las ideas que surgen de su cabeza; sin embargo, no impone ningún tipo de filtro, por lo tanto, su base de datos se nutre de una cantidad enorme de pensamientos; hasta de aquellos que en una primera instancia puede considerar superfluos.

Es importante dejar claro, que las llamadas técnicas heurísticas son aquellas herramientas que permiten resolver problemas, por ejemplo, mediante el pensamiento lateral o divergente, es decir, que permiten indagar y descubrir posibles soluciones. Su objetivo es convertir la materia cognitiva aportada, en ideas realmente valiosas y de significado, que ayuden a la resolución del problema inicial.

A diferencia del primer modelo de Griffin (2008, 2010), que después de la interacción de las primeras tres dimensiones, se pasa a la ejecución; en este, existe una etapa intermedia, la de adaptación. Durante esta fase, la idea ganadora es analizada con la finalidad de determinar cómo es que se puede traducir de forma positiva en un anuncio o que elementos pueden apoyarla. Por ejemplo, Griffin menciona que a menudo los encabezados surgen en esta etapa. Una vez que la adaptación se completa, la idea finalmente se considera lista para ejecutarse.

Como se señaló previamente en el otro modelo, ideas posteriores para resolver el mismo problema pueden generarse si se regresa a la etapa de *mindscribing*, aplicando nuevamente, técnicas heurísticas. La diferencia estriba en que este modelo, permite volver a la fase de interpretación que trae como resultado una redefinición del problema o el hallazgo de uno nuevo, basado en la apreciación de los factores que rodean al producto.

A pesar del desarrollo de estos modelos, Griffin explica que no deben verse como ejemplos para explicar el proceso creativo como el propuesto por Wallas (1926), sino para indicar una secuencia finita y predecible. Tanto el modelo de ejecución, como el modelo de dominio revelan una naturaleza recursiva y pueden ayudar a identificar variables claves inherentes al proceso creativo.

Sasser y Koslow (2008) son dos de los investigadores, que han contribuido en la comprensión de la creatividad en el área de publicidad. En el caso del proceso creativo, los autores proponen dos fases que los profesionales llevan a cabo: la primera etapa, busca el desarrollo de una idea nueva; la segunda, tiene como objetivo integrar la ideación al proceso de solución del problema y así mismo, generar otras elaboraciones.

En particular, la segunda fase, raramente se resuelve a la perfección, porque se introduce una tensión que es seguida de un salto a la integración y a la elaboración de la idea, después se repite el mismo ciclo una y otra vez, con tensiones acentuadas seguidas de periodos de descanso donde se reduce el número de ideas, el cual es posteriormente seguido por otro ciclo de ideas donde se intensifica la atención de los participantes (Sasser & Koslow, 2008:13).

La manera en que estos ciclos se desarrollan depende en gran medida de las habilidades creativas que la persona posea. Así, en expertos creativos, las dos fases mencionadas se realizan en segundos, lo que les permite considerar numerosas ideas y su posible conexión con el problema que tienen que resolver.

Por el contrario, en individuos con poca destreza creativa, la etapa de generación de la idea puede tomar varios minutos, con una fuerte tendencia a distraerse en detalles de la ejecución; por lo que un ciclo puede tardar en realizarse cuatro o cinco veces más, en comparación con las personas altamente creativas, quienes en el mismo lapso de tiempo, ejecutan varios ciclos constituidos por las dos fases (Sasser & Koslow, 2008).

En el libro *Creatividad en las Relaciones Públicas*, Andy Green (2010) sugiere un modelo específico para su aplicación en esta disciplina. Lo llama “Las Cinco I’s”: información, incubación, iluminación, integración e ilustración. El autor basa su trabajo en las aportaciones previas de Wallas (1926), Rossman (1931) y Osborn (1953) para desarrollar las etapas de este modelo.

1. **Información** (*information*). Existen dos actividades importantes en la primera etapa del proceso creativo: La primera es la reunión de la información relevante que asistirá en la tarea de resolución del problema; la segunda es realizar las preguntas adecuadas, “*cuanto mejor analicemos al principio, mejor podremos sintetizar después*”. Es responder y establecer soluciones claras a las preguntas: ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quién? y ¿Por qué?
2. **Incubación** (*incubation*). Esta etapa ocurre cuando el individuo delimita el problema y lo deja reposar por un momento, mientras realiza otras actividades ajenas a lo que estaba haciendo. Alan Preece de la Universidad of East Anglia, dijo “*A veces quiero resolver el problema, tratando no de solucionarlo*”. Este enfoque requiere ser totalmente indiferente a la tarea creativa, de esta forma se deja al problema en un segundo plano, lo que permite tres situaciones positivas: Primero, ver al problema en perspectiva; segundo, permitir que a través del pensamiento se desarrolle



una solución dentro del subconsciente y; tercero, cuando el individuo retoma el problema, probablemente lo realice desde enfoques diferentes.

3. **Iluminación** (*illumination*). Es el momento conocido comúnmente como “Eureka” debido a Arquímedes. Las ideas resultantes son el efecto de una rápida acción del proceso creativo, precedido en sus anteriores etapas de información e incubación. La etapa de la Iluminación consiste en observar los ítems, conceptos, ideas previamente no relacionadas para establecer, ahora, un lazo de unión que permita utilizarlos para la solución de la tarea o problema específico.
4. **Integración** (*integration*). Esta etapa se caracteriza por conjuntar las ideas generadas durante las dos fases previas, con nuevos conceptos que permiten redefinir o abordar el problema de otra manera. La persona durante el proceso de Integración, trabaja en su propio espacio o medio añadiendo nuevos elementos a la tarea, que dan como resultado un valor agregado a la ejecución de la idea.
5. **Ilustración** (*illustration*). Consiste en la presentación y venta de la idea para darla a conocer. Para ello existen elementos clave que hay que tomar en consideración:
  - **Legitimar la fuente.** Consiste en integrar todos los elementos que se tomaron en cuenta para dar origen a la idea. Puede ser el grupo de referencia del ámbito donde se aplica la idea o producto, lo que trae consigo su aceptación o permitir al cliente su intervención durante el proceso creativo, así se prevé que la aceptación final de la idea, sea más sencilla.
  - **Timing.** Se refiere a presentar el producto en el momento adecuado para que los encargados de su apreciación y aprobación, estén lo suficientemente listos para su consideración. Así mismo, se trata, no sólo de presentar la idea por si sola, sino tomar en cuenta los elementos del contexto que la hacen más valorable y positiva para su utilización.

- **Traducir la idea.** Quizás la razón del por qué la mayoría de las ideas no se aprueban, es porque se falla en su traslado para convertirla en algo brillante, efectivo y excitante. Es decir, el creativo tiene que darse cuenta que no todos entenderán de la misma manera concreta y en detalle la forma en que la idea está concebida en su mente, de lo contrario, tiene que optimizarla para que sea entendible para terceras personas. La idea no se vende por sí sola.  
Existen dos enfoques fundamentales que los profesionales dejan pasar al momento de vender una idea: i) el tipo de pensamiento seleccionado y ii) el perfil de personalidad de la persona que toma las decisiones finales, quien finalmente aprueba las mismas. Es tarea del creativo, tomar en consideración estas dos características al momento de traducir y presentar la idea al cliente.
- **Mantener los valores de la marca.** La creatividad no debe de poner en duda los valores de la marca, la organización o del mismo producto. Es por eso que la idea debe ser proyectada tomando en consideración cualquier alternativa o punto de vista negativo y ser respondida con los mejores argumentos posibles.
- **Presentar la idea dentro de una relación.** Se refiere a presentar la idea con el conocimiento de la opinión del target, manera de pensar y experiencias previas; de esta forma se busca desarrollar un vínculo entre la idea o producto que va a ser presentado y a la persona que espera escuchar acerca de ello, con lo que se logra una identificación entre ambos lados y asegura un mayor grado de empatía.

El propósito de Green es ayudar a los profesionales de las relaciones públicas a través de un modelo efectivo y fácil de recordar, en su comprensión y aprovechamiento del proceso creativo. Green asegura que, entendiendo el proceso creativo y sus distintas etapas, el individuo puede identificar las debilidades en sus esfuerzos por desarrollar una solución creativa (Green, 2010).

Finalmente, hay que revisar la aportación de Zeng, Proctor y Salvendy (2011), quienes expusieron un modelo del proceso creativo en cuatro etapas. Dicho proceso inicia con i) el **análisis del problema**, en este punto la persona se da a la búsqueda de información para ayudarse a entender el problema y consecuentemente desarrollar soluciones al mismo. Dentro de esta primera fase, dos subprocesos pueden encontrarse: encuentro con el problema y la formulación del problema.

La segunda etapa b) es la **ideación**, donde la persona tiene que generar múltiples y diversas soluciones al problema previamente identificado. Esto se logra a través del uso del pensamiento divergente e implica procesos cognitivos como la recuperación (*retrieval*), síntesis de vinculación (*linking synthesis*) o la transformación de la información o categorías de la memoria (Ward, Smith & Finke, 1999 en Felipetti, 2015).

Involucrando al pensamiento convergente, esta la etapa de c) **evaluación**, donde se lleva a cabo el análisis, purificación, selección y combinación de ideas previamente generadas, por medio de criterios acorde a los objetivos iniciales. Por último, d) la **implementación**, requiere que la idea seleccionada se ejecute de forma efectiva, que sea aceptada y realizar los ajustes necesarios (Zeng, et. al., 2011; Felipetti, 2015).

Zeng, et. al. (2011) afirma que estas etapas son recursivas, dinámicas y evolutivas, todo lo contrario, a propuestas estáticas y secuenciales. Además, establecen que su modelo es general, operacional y de desarrollo, en vez de unitario, preceptivo y completo.

Asimismo, los investigadores aseguran que el propósito general de este modelo de proceso creativo es establecer una base teórica preliminar que ayude a explicar la capacidad creativa de las personas. Y con ello, sugiera posibilidades para que el investigador manipule y mejore la creatividad humana (Zeng, et. al., 2011:27).

Con la revisión de los diferentes modelos de proceso creativo en este apartado, es posible observar que han sido varios los autores que realizaron sus propias interpretaciones del proceso creativo, estableciendo fases o etapas, agregando nuevos elementos a las ya existentes o uniendo unas y ampliando otras.

A pesar de esto, el desarrollo de cada nuevo modelo de estudio ha conservado similitudes de sus predecesores, por tal razón, las principales etapas comparten características en la mayoría de las propuestas.

Por último, hay que resaltar que aun existiendo rasgos específicos para cada campo o disciplina, hay elementos recurrentes que son comunes a todo proceso creativo, Sternberg (1988:431) menciona cuatro características identificables: i) transformación del mundo exterior y de las representaciones internas formando analogías y conectando agujeros conceptuales, ii) constantes redefiniciones de los problemas, iii) hacer lo nuevo, familiar y lo familiar, nuevo y, iv) desarrollar formas de pensamiento no verbales.

### **3.3 Entorno Creativo**

Para empezar el estudio de este enfoque valorativo, es importante establecer que el individuo no se presenta como un ente aislado, sino en pleno contacto directo con su entorno cultural, histórico, político, etc. De esta manera, la sensibilidad para situar al individuo dentro de su entorno social también ha tenido cabida en la investigación de la creatividad.

Por ejemplo, Simonton (1984, 1988, 1994) ha realizado diversos estudios donde revisó los niveles de creatividad en largos períodos de tiempo y en diversas culturas. Medidos estadísticamente con variables ambientales como la diversidad cultural, guerra, disponibilidad de recursos o número de competidores en un campo. Estas comparaciones han demostrado la influencia de la variabilidad cultural en la expresión de la creatividad (Río Pérez, 2007).

En la actualidad, el grupo de investigadores en creatividad publicitaria, constituido por Koslow, Sasser y Riordan (2006), apuntan al cambio de paradigma en la investigación de creatividad trasladado de la persona creativa hacia los factores circunstanciales que influyen el entorno creativo.

Estos autores fundamentan su aseveración en las investigaciones de varios estudiosos de la creatividad, entre éstos, Amabile y sus diversos colaboradores (1996,

1997), que sugieren que el entorno sociolaboral que rodea la creatividad puede alentar o desalentar la calidad del esfuerzo creativo.

No obstante, Koslow, et. al. (2006) señalan que el cambio de modelo en la investigación de la creatividad publicitaria de la persona creativa al entorno creativo no se ha consumado, puesto que tanto la industria publicitaria como parte de la investigación académica en publicidad continúan enfocadas en la persona creativa.

**Tabla 13. Modelos para el estudio del Entorno Creativo**

<b>Autor(es)</b>	<b>Área</b>	<b>Aportación</b>
Teresa M. Amabile (1983, 1988, 1996, 1998)	Psicología	Criterios para la innovación en las organizaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- El proceso entero de la creatividad individual se debe incorporar a la organización.</li> <li>- Los aspectos de la organización que influyen en la innovación son tomados en cuenta.</li> <li>- Las fases del proceso de innovación organizativa deben ser perfiladas.</li> <li>- La influencia de la creatividad individual debe ser descrita.</li> </ul>
Rosabeth M. Kanter (1988)	Estrategia e Innovación en Organizaciones	Modelo para la innovación en las organizaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de la idea</li> <li>- Construcción de una coalición</li> <li>- Realización ideal</li> <li>- Transferencia o difusión</li> </ul>
Mihalyi Csikszentmihalyi (1988, 1996, 1999)	Publicidad	Modelo de Sistemas en la Creatividad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campo</li> <li>- Ámbito</li> <li>- Persona</li> </ul>
Joanne M. Klebba & Pamela Tierney (1995)	Marketing Comportamiento organizacional	Modelo del accionar creativo en las organizaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características organizacionales</li> <li>- Características sociales</li> <li>- Características individuales</li> </ul>
Robert J. Sternberg & Todd I. Lubart (1997)	Psicología	Variables del entorno que afectan la creatividad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexto del trabajo</li> <li>- Limitaciones de la labor</li> <li>- Evaluación</li> <li>- Competición</li> <li>- Clima doméstico</li> <li>- Modelos de rol</li> <li>- Atmosfera social</li> <li>- Cooperación</li> </ul>
Sheila L. Sasser & Scott Koslow (2008)	Publicidad	Modelo del <i>place</i> en creatividad publicitaria: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización de la agencia</li> <li>- Cultura</li> <li>- Estructura del trabajo</li> <li>- Relación agencia-cliente</li> </ul>
Verbeke, Frances, le Blanc & Van Ruiten (2008)	Publicidad Marketing	Modelo de los entornos en creatividad publicitaria: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno externo</li> <li>- Entorno interno</li> </ul>
<b>Elaboración propia.</b>		

Por lo tanto, con la finalidad de cumplir uno de los objetivos de esta investigación, en esta sección se revisan las aportaciones existentes en la literatura acerca de los trabajos sobre el entorno y su influencia sobre el esfuerzo creativo, de tal manera que se pueda brindar y poseer una visión general de los enfoques sobre los que se valora la creatividad (ver tabla previa 13).

Uno de los primeros y más influyentes trabajos acerca de la relación de la creatividad con el entorno de la organización corresponde a Amabile (1983, 1988, 1996, 1998; Amabile, Burnside & Gyskiewicz, 1998; Collins & Amabile, 1999), esta investigadora define innovación organizativa como la puesta en práctica acertada de ideas creativas dentro de la organización (Amabile, 1988:126 en Río Pérez, 2002) y señala los recursos que ayudan al desarrollo y puesta en práctica de respuestas creativas. En su estudio, Amabile enumera aquellas condiciones específicas que inhiben o impulsan la innovación dentro del nivel individual y de la estructura.

Amabile (1983, 1996, 1998) desarrolla un estudio en profundidad sobre las condiciones ambientales que afectan la creatividad. Amplía sus investigaciones sobre la teoría de creatividad en el nivel del individuo -ver apartado dedicado a la persona creativa- para formular un modelo de intersección. Dentro de cada persona, la creatividad es una función de tres elementos: i) destrezas relevantes para el campo de actuación (*expertise*), ii) destrezas para la creatividad (*creative-thinking skills*) y, iii) motivación. El área de intersección de los tres elementos representa la creatividad más alta para los individuos y el mayor grado de innovación para las organizaciones (Amabile, 1998:78). Entonces, la clave para las empresas es identificar esta intersección para cada uno de sus tres componentes y alcanzar un grado máximo de creatividad (Río Pérez, 2002) (ver figura 5).

En su investigación, Amabile (1988) utilizó tres herramientas: experimentos, entrevistas y encuestas. Los experimentos controlados permitieron que se identificaran las conexiones causales entre la creatividad y el entorno de trabajo; las entrevistas y las encuestas permitieron percibir la complejidad de la creatividad dentro de organizaciones de negocios. En cada fase del proyecto, el objetivo principal fue identificar las prácticas directivas habituales que conllevan resultados positivos creativos y aquellas que no (Río Pérez, 2002).

Figura 5. Los 3 componentes de la creatividad según Amabile



Su exploración se apoyó en una encuesta de identidad cuantitativa llamada KEYS (Amabile, Burnside & Gryskiewicz, 1998), usada entre los empleados de cualquier nivel de la organización. KEYS está formado por 78 preguntas diseñadas para evaluar las condiciones de trabajo en relación con la creatividad. Con los resultados de este estudio, Amabile (1988b) propone cuatro criterios para la innovación en las organizaciones:

1. El proceso entero de la creatividad individual se debe incorporar a la organización.
2. Todos los aspectos de la organización que influyen en la innovación deben ser tenidos en cuenta.
3. Las fases del proceso de innovación organizativa deben de ser perfiladas.

4. La influencia de la creatividad de la organización sobre la creatividad individual debe ser descrita.

De acuerdo con estos criterios, Amabile (1988a, 1988b) llegó a la conclusión de que las organizaciones que fomentan la creatividad comparten las mismas características: libertad, buena gerencia, suficientes recursos, grupos de trabajo no homogéneos, supervisión estimulante y apoyo desde la organización (en Rió Pérez, 2002). Cada una de ellas se explica en los párrafos siguientes:

- a. **Libertad.** Los empleados serán más creativos si la empresa les concede mayor libertad para decidir como afrontar sus ocupaciones y asumir riesgos en sus acciones. Para Amabile (1988) hay dos prácticas con las que los directores minan la libertad de sus trabajadores: i) cambiar los objetivos frecuentemente o definirlos de modo poco claro y, ii) los directivos no dan libertad sino autorizan a sus empleados, por lo que el clima de la empresa no es de plena y libre actuación.
- b. **Buena gerencia.** Es importante que el directivo posea buena información de todas las tareas de sus empleados y sobre los propios individuos. Se persigue tener una buena conexión entre la gente y sus trabajos para evitar que personas con dotes creativas realicen labores casi automáticas.
- c. **Suficientes recursos.** Los dos principales recursos que afectan a la creatividad son el tiempo y el dinero. La administración de ambos recursos es importante, al igual que el recurso del espacio físico donde trabajan los equipos, ya que es un factor que también influye sobre la creatividad en las organizaciones.
- d. **Grupos de trabajo no homogéneos.** Para Amabile los grupos no deben de ser homogéneos en sus formas de pensar, deben de estar motivados hacia el objetivo y desarrollar una voluntad de mutua ayuda.
- e. **Supervisión estimulante.** La conexión con la motivación intrínseca es clara. Aquí los directivos con éxito en organizaciones creativas raramente ofrecen recompensas externas por un objetivo. Sin embargo, reconocen



generosamente el trabajo creativo de las personas o grupos, a menudo antes de saber su impacto en el mercado. Su actitud es de colaboración y comunicación.

- f. **Apoyo desde la organización.** La motivación desde los directivos incrementa la creatividad. Amabile sugiere una política donde se incremente la motivación intrínseca en los empleados. De esta manera, incluso cuando existen problemas la gente siente que sus trabajos están amenazados por otros y dan toda su colaboración.

Dentro de la misma corriente de investigación en la organización iniciada por Amabile, Kanter (1988) con su trabajo de innovación en las empresas examina a detalle las condiciones estructurales, colectivas y sociales necesarias para que la innovación ocurra. Su modelo consta de las siguientes etapas: i) generación de la idea, ii) construcción de una coalición, iii) realización ideal y, iv) transferencia o difusión.

De acuerdo a Williams y Yand (1999:383) el modelo de Kanter, acentúa la flexibilidad e integración dentro de la organización. Esta investigadora norteamericana cree que algunos factores estructurales y sociales son más importantes en ciertas etapas que en otras; la meta de su modelo es aclarar estos factores y su impacto sobre el proceso de innovación.

Kanter (1988) expone que el proceso de innovación es incierto e imprevisible, que es un conocimiento intenso, polémico y que cruza límites. Así, la innovación se considera más probable bajo condiciones de flexibilidad, de rápida acción e intensivo cuidado y de formación de coalición y relaciones (en Río Pérez, 2002).

Establece también, que la innovación es factible en organizaciones que: i) tienen estructuras integradas, ii) fomentan la diversidad, iii) tienen relaciones estructurales múltiples dentro y fuera de la organización, iv) poseen intersección de territorios, v) afianzan un colectivo orgullo y fe depositado en el talento de los individuos y, vi) estimulan la colaboración y el trabajo en equipo (Ibídem, p. 66).

Las organizaciones que producen innovación muestran, de acuerdo a Kanter (1988:172), "más estructuras complejas que unen a la gente de varias formas y los

estimulan para hacer lo necesario dentro de unos límites estratégicos, que muchas veces están diseñados en consonancia a sus trabajos”.

La autora señala que distintas formas de innovación caracterizan a diferentes tipos de compañías en sus etapas de desarrollo. Por ejemplo, las innovaciones sobre producto son más frecuentes en nuevas organizaciones, e innovaciones sobre procesos son distintivos de organizaciones establecidas. En conclusión, Kanter cree que, aunque la innovación proviene del talento y la creatividad de las personas, es el contexto de la organización el que media este potencial y lo canaliza para realizar una producción creativa (Río Pérez, 2002:66-67).

De forma simultánea a las contribuciones de Amabile (1983, 1988, 1996, 1998) y Kanter (1988); M. Csikszentmihalyi (1988, 1996, 1999) aboga por un **modelo de sistemas de creatividad** donde incluye tres componentes: i) el campo, ii) el ámbito y, iii) la persona.

En este modelo, para que la creatividad surja debe transmitir un conjunto de reglas desde el campo del sujeto, el individuo entonces debe producir una variación nueva en un contexto del campo y esa variación debe ser seleccionada por un ámbito para ser incluida en el campo.

El primer gran cambio que produce Csikszentmihalyi para reorientar los estudios de creatividad hacia este nuevo plano, es comenzar a preguntarse en dónde está la creatividad, en lugar de cuestionarse qué es la creatividad. Además, sostiene que para que un producto sea considerado creativo es necesario algo más que el aval que les proporciona el haber sido concebidos por personas especiales, a través de una actividad mental interna.

Al igual que en las ciencias, en la creatividad no hay forma de corroborar la originalidad de un resultado, si antes no se somete a la evaluación social y se acepta como tal. En este sentido, la creatividad parece más como un fenómeno ligado a contextos históricos particulares, que como una propuesta individual. En sus propias palabras (Csikszentmihalyi, 1996:41) “la creatividad es un fenómeno sistemático, más que individual”.

La productividad creativa no se logra, por lo tanto, como un resultado de lo que está presente o ausente dentro de la persona, sino que es necesario contemplar a otra gente, sus tiempos, lugares, ambientes, conocimientos y estrategias disponibles. Los factores mencionados son usados por Csikszentmihalyi para elaborar un modelo de sistemas en el que intervienen tres variantes: los campos de conocimiento y acción, los ámbitos de realización y, las aportaciones de la persona. Dichos factores son desarrollados a continuación:

1. **Campos de conocimiento y acción.** Incluye las reglas, procedimientos y desarrollos simbólicos que definen y dan identidad a las diferentes áreas del saber y del hacer. La característica principal en la definición de un campo, dentro del modelo de sistemas, es el conocimiento mediado por símbolos, conocimiento que se desarrolla y se adquiere deliberadamente dentro de una cultura.
2. **Ámbitos de realización.** Si es necesario un campo simbólico para que una persona innove en él, concreta Csikszentmihalyi (1996: 61), se precisa un ámbito para determinar si la innovación merece realmente la pena. Los ámbitos están formados por los expertos de un campo determinado, cuya función es emitir un juicio sobre lo que los individuos realizan en su campo. Estos miembros del ámbito seleccionan aquellas novedades que merecen ser incluidas.
3. **Aportaciones de la persona.** La persona debe disponer de una gran cantidad de información relevante dentro de su campo, sentir placer en el proceso de adquirir y trabajar con ella, conocer los criterios de valoración y las preferencias del ámbito que deberá juzgar su producción, lo que se llama interiorizar el sistema creativo, para finalmente conocer el resultado que produce todo este proceso.

Otra de las aportaciones que estudian el entorno, corresponde a las investigadoras Klebba y Tierney (1995). Estas autoras idearon un modelo del accionar creativo que toma en cuenta las influencias organizacionales, sociales e individuales que afectan el desarrollo de la creatividad hasta su resolución en un producto creativo. Los tres componentes que influyen en la respuesta creativa son los siguientes:

### 1. **Características organizacionales.**

- **Estructura de la agencia.** Contempla la composición jerárquica, la centralización, la especialización y la asignación de cuentas.
- **Procedimientos, recursos y limitaciones de tareas.** Están compuestos por la cantidad de presupuesto asignado, las fechas de entrega y los recursos tecnológicos.

### 2. **Características de interacción social/grupal.**

- Evaluación, influencia, normas de grupo, conflictos, supervisión, cohesión entre pares y la diversidad.

### 3. **Características individuales de los miembros del equipo creativo.**

- Motivación intrínseca, conocimiento, personalidad, habilidades, estilo cognitivo, la experiencia, el bagaje cultural.

Los tres componentes mencionados, tienen una estrecha relación con el proceso o tarea creativa, pues influyen en el desarrollo del mensaje de publicidad que da origen al producto final. Por lo tanto, la aportación de Klebba y Tierney (1995) considera al igual que Csikszentmihalyi (1996), que la creatividad es un fenómeno sociocultural.

A lo largo de esta sección dedicada al entorno, se observa que las diferentes contribuciones procuran analizar las variables personales, motivaciones y el contexto; referente a esto, Csikszentmihalyi ha convenido en remarcar la diversidad de factores que deben coincidir para que la creatividad surja. Al respecto, Sternberg y Lubart (1997) en el libro *La Creatividad en una Cultura Conformista* establecen que la creatividad es en parte, un producto de la interacción entre la persona y su entorno.

Este entorno es un marco que estimula las ideas creativas, las alienta cuando son presentadas y recompensa una amplia gama de ideas y comportamientos, lo que seguramente fomentará un pensamiento original e inconformista. A partir de este planteamiento, Sternberg y Lubart (1997:266-283) identifican una serie de variables que afectan la creatividad durante su desarrollo: el contexto del trabajo, limitaciones de la labor, evaluación, competición, cooperación, clima doméstico, modelos de rol y atmosfera social (ver tabla 14a - 14b).

**Tabla 14a. Variables del Entorno que afectan a la Creatividad**

<b>Variable</b>	<b>En qué consiste</b>
Contexto del trabajo	Un contexto rico en estímulos alienta más la creatividad, al contrario de un entorno que es estéril y escueto.
Limitaciones de la labor	El hecho de que los límites estimulen la creatividad no depende de la naturaleza de los límites y su relación con las personas y posiblemente tampoco de la edad. Las personas son más creativas cuando trabajan en un ámbito que le exige tratar cosas que son relativamente novedosas. Si la labor es demasiado original, entonces las personas no tienen una experiencia anterior suficiente para llevar a cabo el trabajo creativo. En cambio, si la labor es demasiado fácil o familiar, entonces puede que las oportunidades para la creatividad sean más bien escasas. La propia creatividad exige la existencia de límites para que el acto creativo surja a partir de la lucha de los seres humanos con y contra aquello que los limita (Rollo May, 1975:89).
Evaluación	Existen pruebas de que el hecho de ser evaluado interfiere en la creatividad. Torrance (1965), Harrington (1975), Berglas (1981) y Amabile (1982) condujeron investigaciones que sugieren que cuando la evaluación se percibe como una amenaza, habitualmente daña la creatividad. Sin embargo, si la creatividad ha de ser evaluada y los sujetos lo saben, esto les ayuda a saber con qué criterios serán evaluados. En general, las personas probablemente harán un mejor trabajo (de casi cualquier tipo) si saben sobre qué bases serán evaluados.
Competición	Los resultados de los estudios en esta variable pueden llegar a ser contradictorios, debido a que no hay una uniformidad en los mismos, Torrance (1965) y Raina (1968) encontraron que niños en condiciones de competitividad eran más creativos, que aquellos que no estaban sometidos a esta variable. Contrariamente, Amabile (1982) obtuvo resultados que establecen que los productos creados bajo las mismas condiciones eran significativamente menos creativos que aquellos que no se generan bajo el mismo ambiente. En similares circunstancias Adams (1968) concluyó que los sujetos resultaron ser más creativos cuando se les había dicho que no se les evaluaría y que se sintieran libres para responder como quisieran. Mientras a los que se les hizo hincapié en la competición, fueron menos creativos. Por su parte, Abramson (1976) llegó a la conclusión de que la competición ayuda, aunque sólo en las labores de creatividad verbal. En otras palabras, cierta presión es buena, pero superado cierto umbral, la presión interfiere en la producción creativa. La competición ciertamente aumenta la presión. Que facilite o inhiba la creatividad, sin embargo, es probable que sea una función del nivel inicial de excitación de una persona.
Cooperación	Según Stein (1974) una serie de personas intervienen entre el trabajo creativo del individuo y la sociedad como un todo, y la completa realización de una idea creativa exige su cooperación implícita. La mayoría de las personas utilizan los miembros de diversos grupos a fin de que les ayuden a lo largo del proceso creativo. Las circunstancias más comunes por lo que pasa esto son aquellas en las que los miembros de un grupo profesional aceptarán y apoyarán una obra sólo si se adecua a las normas del grupo.
Clima doméstico	Algunos aspectos de los hogares en los que se crían las personas aparecen una y otra vez como importantes para el desarrollo creativo.
<b>Elaboración propia a partir de Sternberg &amp; Lubart (1997).</b>	

**Tabla 14b. Variables del Entorno que afectan a la Creatividad**

Variable	En qué consiste
Modelos de rol	La mejor manera para desarrollar es observar y emular modelos de rol creativos. El efecto negativo se da, si se prolonga la dependencia de los discípulos respecto a los modelos de rol, ya que no serían capaces de establecer sus cursos y acaban en la imitación. Zuckerman (1977) en su estudio de los ganadores de premios Nobel entre 1901 y 1972, encontró que más de la mitad de los laureados habían trabajado bajo las órdenes de otros premiados; de ellos aprendieron técnicas científicas, patrones de desarrollo, modos de encarar los problemas, etc.
Atmosfera social	La mejor manera para desarrollar es observar y emular modelos de rol creativos. El efecto negativo se da, si se prolonga la dependencia de los discípulos respecto a los modelos de rol, ya que no serían capaces de establecer sus cursos y acaban en la imitación. Zuckerman (1977) en su estudio de los ganadores de premios Nobel entre 1901 y 1972, encontró que más de la mitad de los laureados habían trabajado bajo las órdenes de otros premiados; de ellos aprendieron técnicas científicas, patrones de desarrollo, modos de encarar los problemas, etc.
<b>Elaboración propia a partir de Sternberg y Lubart (1997).</b>	

Otra de las aportaciones interesantes al estudio del entorno, propone un escenario donde las agencias de publicidad son consideradas organizaciones creativas. En este contexto, Sasser y Koslow (2008) ofrecen un marco conceptual que consta de micro-visiones plenamente detalladas.

Estos investigadores, presenta su modelo del *place* en creatividad publicitaria, dividido en cuatro áreas que ayudan a identificar los diversos factores que inciden en el entorno de las agencias de publicidad, los cuales pueden estar interconectados. Sasser y Koslow (2008) señalan que el entorno de las agencias de publicidad consta de cuatro áreas: organización de la agencia, cultura, estructura del lugar del trabajo y, situaciones del cliente que afectan al personal de la agencia y sus procesos, la relación agencia-cliente. A continuación, se habla de cada uno de ellos:

1. **Organización de la agencia.** Sasser y Koslow toman en cuenta los factores estructurales presentes en la organización de la agencia de publicidad. De acuerdo a Klebba y Tierney (1995), estos son: centralización, especialización, procedimientos, jerarquías, asociación de cuentas, entre otros. Debido a la frecuente estructura jerárquica presente en la organización de las agencias es que se inhibe la creatividad (Michell, 1984).

No obstante, Michell (1984) señaló que la mayoría de las agencias consideran al entorno como un elemento determinante para el éxito del esfuerzo creativo; una percepción que podría dar paso a la difusión de innovaciones en la estructura organizativa de las agencias de publicidad.

2. **Cultura.** La cultura se compone de normas, creencias, valores y actitudes que funcionan de forma efectiva en sus miembros. Si se habla de cultura empresarial publicitaria, la cultura se constituye sobre objetivos, normas y valores corporativos.

En el ambiente interno de las agencias se sostiene que parte de la tensión inherente del entorno social-laboral y creativo, es consecuencia de la fricción entre las dos culturas por la confrontación de valores diferentes (Mathews, 1975; Hackley & Kover, 2007 en Rosario Albert, 2010).

3. **Estructura del lugar de trabajo.** Sasser y Koslow (2008) señalan dos aspectos: la ubicación de la agencia, debe ser un lugar para estimular la inspiración de los equipos creativos y, el diseño interior de los departamentos creativos, el cual debe tener como objetivo el estímulo de las ideas creativas en su personal.
4. **Relación agencia-cliente.** En particular, la colaboración entre el cliente y los equipos creativos, Sasser y Koslow (2008) mencionan que la disponibilidad del cliente para la exploración en busca de nuevas ideas aumentará la motivación del departamento creativo. Una mentalidad abierta y receptiva hacia la búsqueda de nuevas ideas por parte del cliente, con o sin conocimientos o experiencia en publicidad, aporta de manera positiva a las motivaciones del equipo creativo (Koslow, Sasser & Riordan, 2006).

De la misma manera, estas cuatro áreas pueden incluir factores controlables o de poco control por la agencia de publicidad, como la estructura, imagen, integración, cultura, estilos, comunicación, tradición, sistemas, pero además, se pueden añadir la filosofía, los conflictos y los premios recibidos (Sasser & Koslow, 2008; en Rosario Albert, 2010).

La última aportación que se analiza en este apartado es el marco conceptual desarrollado por Verbeke, Franses, Le Blanc y Van Ruiten (2008) llamado modelo de los **Entornos en Creatividad Publicitaria**.

Este modelo ofrece una macro-visión amplia e interconectada, entre el entorno externo que rodea a la agencia de publicidad y el entorno interno de la agencia donde ubican el *creative press*. Este último concepto citado por El-Murad y West (2004), es al mismo tiempo una adaptación del término de *press* de Rhodes (1961) que lo divide en dos niveles: i) micro nivel, situación en que se encuentra un individuo y, ii) macro nivel, lugar donde se sitúa la persona creativa.

En base a estos conocimientos, Verbeke, Franses, Le Blanc y Van Ruiten (2008) fragmentan su modelo en dos partes para su estudio: el entorno externo y el entorno interno (Rosario Albert, 2010).

1. **El entorno interno en la agencia de publicidad.** Compuesto por personas de diferentes perspectivas que enfrentan el reto de colaborar para producir anuncios que integren, sintetizen y coordinen los distintos conocimientos para la producción de las campañas publicitarias.  
Los investigadores mencionan que en la interacción que ocurre dentro de este entorno se presenta la abrasión creativa (Leonard & Straus, 1997), que es la disposición de debatir, discutir y argumentar. Apoyados en Kover (1995), afirman que la abrasión creativa es la norma en las agencias de publicidad, y en la medida, que dentro de las agencias puedan solucionar los problemas asociados con la abrasión, se pueden desarrollar las capacidades creativas.
2. **El entorno externo en la agencia de publicidad.** El entorno externo que rodea a las agencias se centra en la relación agencia-cliente, la cual Michell (1984) ubica en un nivel inter-organizativo. Aunque también se puede argumentar sobre la presencia de otros componentes como: los medios de comunicación, las agencias reguladoras y los mercados, pero los dos modelos de entorno centran su atención en la influencia externa más evidente, la relación agencia-cliente.



Verbeque Franses, Le Blanc y Van Ruiten (2008) consideran que la influencia que ejerce el cliente en el entorno externo de la agencia tiene un impacto significativo en el resultado creativo. La perspectiva de los entornos es importante para observar cómo los efectos de la relación agencia-cliente inciden en el entorno organizativo de las agencias, lo que resulta ser un aspecto crucial en la investigación del entorno sociolaboral y creativo en las agencias de publicidad.

## Consideraciones Finales

La revisión de cada uno de los enfoques de la creatividad -persona, proceso y el entorno-, proveen un modelo de trabajo que se tiene que considerar si se quiere evaluar la creatividad publicitaria. Sin embargo, a pesar de la revisión de las distintas metodologías en cada perspectiva, el estudio de la creatividad está abierta a nuevas propuestas, simplemente porque su naturaleza puede sorprender cada vez que aparece.

Para esta investigación en especial, este análisis que se realizó busca comprender a las personas que crean y responden a la publicidad, la forma en que los lugares, los medios y situaciones influyen en ellas, pero más que nada, en el proceso de pensamiento que ayuda a entender y dar sentido a la publicidad.

Los modelos que evalúan desde la persona proporcionan *insights* individuales para comprender qué es lo que los hace diferentes y los identifica como creativos. Estos conocimientos se enfocan en desvelar como la gente piensa y actúa, para que la creatividad tenga lugar. En este aspecto, la personalidad, las habilidades, la experiencia, la motivación y la pasión por crear son fundamentales.

Mientras tanto, los modelos englobados en la perspectiva del proceso creativo se dedican a desentrañar como se lleva a cabo la producción de un producto. A pesar, de que existen diversos paradigmas -algunos ampliamente aceptados-, este enfoque es muy complejo de estudiar, sobre todo en el plano profesional.

Asimismo, el entorno está dirigido al estudio en áreas de organización de la agencia, la cultura, la estructura del trabajo o situaciones que tienen que ver con el cliente, lo que provoca un impacto en las personas, su proceso creativo y el producto final.

Por consiguiente, el conocimiento que aporta cada una de las cuatro perspectivas de estudio es muy importante, porque cualquiera que sea el área de conocimiento desde la que el investigador quiera abordar este fenómeno, debe tener presente las teorías y metodologías analizadas a lo largo de este capítulo. Porque a pesar de que la creatividad sea un tema de estudio muy complejo, la mejor manera de acercarse a ella es por el estudio de sus partes.

# CAPÍTULO 4

## PRODUCTO CREATIVO

La creatividad, como tema de estudio, resulta ser importante y fascinante, pero al mismo tiempo difícil de delimitar. Esta dificultad es posible observar en la capacidad que tiene este fenómeno para hacerse presente en un amplio rango de expresiones debido a que juega un papel fundamental en muchas áreas del conocimiento.

El estudio del producto como elemento repositario de la creatividad, presenta una ventaja, el ser tangible frente al resto de características mencionadas en los 3 enfoques previos revisados en esta tesis. Sin embargo, esto no significa que los estudios dedicados al producto sean abundantes. Besemer y O'Quin (1989) señalan la poca cantidad de trabajos que existen, al compararlos con la literatura relacionada a la persona, el proceso y el entorno.

Esta misma idea es compartida por MacKinnon (1978:187), quien además argumenta que el punto de inicio para los estudios de creatividad es el análisis de los productos creativos, de manera que se pueda determinar qué es lo que los hace diferentes de los productos que son comunes.

De hecho, la importancia en el estudio del producto creativo surgió en respuesta a la necesidad de establecer un criterio de evaluación que los investigadores pudieran utilizar para cotejar con otros métodos de valoración de creatividad y posteriormente implantar una herramienta única válida (Sternberg, 1999). Sin embargo, un criterio indiscutible y absoluto para valorar la creatividad no es factible hasta este momento; de ahí el problema principal (McPherson, 1963; Shapiro, 1970).

A lo largo de este capítulo se examina las investigaciones encauzadas a la valoración de la creatividad en el producto. El desarrollo de este análisis se hace presentando las aportaciones realizadas por varios académicos, tanto en el área de publicidad como en otras disciplinas. El objetivo es, la identificación y análisis de los modelos y las variables consideradas al momento de evaluar la creatividad.

## 4.1 El Producto Creativo

La creatividad se manifiesta en determinado tipo de productos, los cuales son base y fundamento de gran parte de las definiciones que existen acerca de este fenómeno. Entendemos como producto creativo al resultado que tiene una existencia independiente de la persona que lo produce y que no necesariamente tiene por qué ser un objeto físico.

A primera vista, el producto creativo parece no sólo estar sujeto al juicio de la persona que lo está evaluando, sino que también tiene que responder al *cuándo* y *dónde* de su existencia (Horn & Salvendy, 2006). Por esta razón, la creatividad depende de la sociedad y del momento histórico en el que se produce. Si es demasiado pronto, un producto puede perderse, porque no es posible desarrollarlo técnicamente o porque la sociedad aún no está preparada para comprenderlo.

El producto creativo, como lo denomina Rhodes (1961) y de los Ángeles (1996), es el objeto o nuevo concepto creado por el pensamiento donde se pone de manifiesto y se distingue la creatividad. El producto es el resultado del acto creativo. De los Ángeles (1996:30) explica la relación entre la persona, el proceso y el producto de la siguiente forma:

“La creatividad humana, poseída por un hombre con unas determinadas características, realizada mediante un determinado proceso de trabajo, se materializa en un resultado concreto, que existe de modo acabado y posee aspectos específicos que lo identifican como creativo”.

Es más sencillo demostrar que la creatividad existe por las pruebas que nos deja, es decir, por sus resultados. Es en el producto donde la creatividad se manifiesta de una manera más concreta y tangible, pues es donde se materializan las aptitudes creativas ejercidas a lo largo del proceso creativo; de ahí que es posible encontrar varias definiciones de creatividad que se construyen a partir de la categoría del producto.

Uno de estos conceptos es el de Barron (1976) que dice que la creatividad es simplemente “la capacidad de producir algo nuevo”. Morris amplía ligeramente la

definición de Barron al afirmar que la creatividad tiende a ser una nueva obra considerada por un grupo, al mismo tiempo como razonable y útil (en Sikora, 1977:11). En el primero de estos conceptos se aprecia la utilización de la novedad como única condición para la creatividad, mientras que, en el segundo se incorpora la utilidad.

Para Sternberg (1997:28) un producto se puede definir como creativo cuando es original y apropiado. Mientras que Hennessey y Amabile (1982) señalan que un producto creativo no solo tiene que ser una nueva respuesta, sino que además tiene que ser apropiado, útil y correcto.

El planteamiento que permite determinar qué es lo creativo y qué trasciende el acto de creación remite a una serie de rasgos de extremo relativismo: novedad, valor, eficacia, gusto, etc. Estos rasgos están sujetos al contexto sociocultural en el que se desarrollan porque requieren de la aceptación del ámbito correspondiente (Obradors, 2007:63).

**Tabla 1. Características del Producto Creativo**

<b>Autor(es)</b>	<b>Características</b>
B. Hennessey & T. Amabile (1982)	Apropiado, útil y correcto
M. Runko & R. Charles (1993)	Original, valor práctico, utilidad y funcionalidad
Robert J. Sternberg (1997)	Original y apropiado
Koslow, Sasser & Riordan (2003a)	Original y adecuación
Matilde Obradors (2007)	Novedad, eficacia, gusto y aceptación por parte del contexto
West, Kover & Caruana (2008)	Originalidad y adecuación

**Fuente: Elaboración propia**

Los investigadores Runco y Charles (1993) en su trabajo acerca de la relación entre la originalidad, la adecuación y la creatividad, consideran a la primera característica como el aspecto más importante del fenómeno de la creatividad, el cual engloba el valor práctico, la utilidad y la funcionalidad.

Por su parte, Koslow, Sasser y Riordan (2003a) destacan la importancia de las facetas de la originalidad y adecuación al valorar la creatividad en los productos

publicitarios, porque cuando estas dos cualidades están presentes, el resultado es de alto nivel creativo. Más adelante, Sasser y Koslow (2008) mencionan que debe de existir un balance entre la originalidad y la adecuación para que el producto resultante pueda considerarse creativo; un planteamiento en el que también coinciden West, Kover y Caruana (2008).

Por su parte, Mackinnon (1976:246) señala tres condiciones que debe de cumplir la creatividad en el estudio del producto creativo:

- a) Implica la presencia de una respuesta que, si no es del todo nueva, es estadísticamente poco frecuente. Sin embargo, la novedad u originalidad de comportamiento no es condición suficiente, para poder hablar de creatividad.
- b) La verdadera creatividad, ha de servir de solución a un problema. Tiene que adaptarse a una situación determinada y guardar relación con la realidad.
- c) La creatividad supone una prolongación y un apoyo de la intuición general, una evaluación y elaboración de la misma, así como el mantenimiento de su desarrollo hasta llevar la obra a feliz término.

De igual manera, Romo (1997:57) establece tres factores interesantes que ayudan a determinar el criterio de valor y calidad de un producto: i) la transformación, ii) la condensación, y iii) el área de aplicabilidad.

- a) **Transformación.** Se refiere a las nuevas perspectivas que ofrece realizar nuevas combinaciones, diferentes formulaciones de lo ya existente. Un producto lleva consigo la transformación cuando replantea cuestiones que se daban por establecidas y al mismo tiempo que ofrece nuevas alternativas que permiten avanzar, crear nuevos mundos o tener otras visiones del mismo.
- b) **Condensación.** Relaciona y aglutina una gran cantidad de información que nunca antes había estado relacionada o unificada, al menos no lo había estado en la manera que dicho producto propone ahora. El producto creativo tiende a condensar información, estableciendo un nuevo orden simple y complejo a la vez.

- c) **Área de aplicabilidad.** En este factor, el producto tiene que generar una actividad creadora adicional, es decir, que provoque la generación de teorías que den paso a otras herramientas metodológicas, si se cumple esto, estamos frente a un producto creativo.

En el ámbito de la publicidad, para Klebba y Tierney (1995) el panorama de investigación de la valoración de creatividad publicitaria resulta desconcertante debido a los pocos estudios existentes; principalmente al ser los anuncios el vínculo entre el anunciante y el consumidor (White, 1972).

Sobre esta relación, Blasko y Mokwa (1988) manifiestan que el producto creativo es una construcción social que propicia la generación de ideas, la expresión de éstas, su recepción y consumo. La novedad y la utilidad del producto son construcciones compartidas entre el productor del mensaje y el destinatario, a través de la recepción del producto publicitario (en Rosario Albert, 2010).

El investigador Jorge del Río (2006a) comenta que la principal meta de la creatividad publicitaria es persuadir al consumidor en su selección de compra a través de productos creativos, que a su vez están desarrollados en base a los objetivos de marketing del cliente.

También hace referencia a la eficacia del producto en relación a los objetivos de comunicación del cliente, y remarca que los estudios realizados se centran en identificar criterios de calidad, funcionalidad y los mejores modos de comunicar y conectar con el destinatario, es decir, aquellos elementos del mensaje - textos, ayudas visuales, etc. - que sean fáciles y comprensibles para la audiencia. Que ayuden a determinar pautas eficaces en la elaboración de productos creativos publicitarios.

En el campo de la publicidad es necesario considerar también, la relación entre el riesgo y la creatividad. Esta conexión se establece porque el riesgo se asocia frecuentemente con el resultado creativo, el cual se define generalmente, en la literatura, en términos de variabilidad, ausencia de conocimiento, y la incontrollabilidad de las consecuencias.



Se puede decir que el riesgo creativo es el grado de incertidumbre de los resultados de las palabras, imágenes o símbolos utilizados en un anuncio (West, 1999). En concordancia a este planteamiento, hay que señalar que la creatividad involucra la novedad como una de sus características indiscutibles (Sternberg & Lubart, 1999). Y esta característica a su vez, sugiere un grado de incertidumbre en los resultados, por lo tanto, se resuelve que la creatividad implica un riesgo (Hytner, 1992; Crosier, Hernandez, Mohabir-Collins & Erdogan, 1999 en El-Murad & West, 2003).

Este riesgo creativo -mencionado en el capítulo 2, al referir la relación entre agencia y anunciante- establece que el primero, puede variar la búsqueda de riesgos según el tamaño del cliente y la flexibilidad de éste a aceptar ciertas propuestas creativas, lo que trae como resultado una diversificación de los anunciantes (West, 1999).

Debido a esta razón, se cree que gran cantidad de las ideas creativas generadas dentro de la agencia se quedan ahí mismo, sólo una pequeña fracción es la que llega a ojos del público y como consecuencia de ello, las ideas que están al alcance de los consumidores, rara vez son las más creativas (Vanden Bergh, Reid & Shorin, 1983).

Una relación laboral que incide sobre este hecho, es la del equipo creativo y los ejecutivos de cuenta. Éstos últimos funcionan como filtros entre los creativos y los anunciantes. Son los que se muestran reacios a tomar riesgos recomendados por sus compañeros creativos, debido principalmente a razones que obedecen a la toma de decisiones de marketing (El-Murad & West, 2003:659).

La investigación realizada por El-Murad y West (2003) profundiza sobre el riesgo y la creatividad y analiza la forma de actuar de los creativos respecto a esta situación. Los autores señalan que los equipos creativos sienten que los directivos de la agencia y sus clientes limitan su producción creativa. Mencionan que los creativos se sienten con más libertad para trabajar, así como para asumir riesgos, cuando desarrollan un proyecto para clientes pequeños y menos importantes. Este escenario lo que hace es, fundamentar la idea de que anunciantes de gran tamaño e importancia, reciben trabajos menos creativos.

Esta manera de actuar se ha denominado como la Teoría de la Agencia, la cual establece la búsqueda de más riesgos creativos con pequeños clientes que con los grandes, pues los primeros tendrán un mayor impacto en su flujo de ganancias dentro de una cartera de clientes diversificada. De esta forma, los anunciantes pequeños obtienen cierta fortuna por los riesgos asumidos y sus agencias pueden compartirla con ellos (West, 1999).

El-Murad y West (2003:668) agregan otro hallazgo que incide en la obtención de premios de creatividad: los ganadores son los que mostraron una propensión a asumir riesgos durante el desarrollo de su trabajo. Esto pasa a ser un claro indicio de la relación entre la tendencia personal de los creativos por el riesgo y la creatividad. El mismo estudio indica también, que los profesionales creativos apoyan la toma de riesgos, lo que les permite desarrollar y mostrar su mejor trabajo. De esta manera, los altos niveles de riesgo pueden influir en la cantidad de premios de creatividad recibidos.

Los investigadores sugieren la necesidad de una homogeneidad en el trabajo realizado por los creativos, sin distinción de tamaño o importancia del anunciante. La forma de conseguirlo es, persuadiendo a los grandes clientes a aceptar la adopción de más riesgos, de esta manera, se les puede ofrecer publicidad más creativa.

Dicha publicidad puede ayudarles a que su producto destaque entre otros que buscan satisfacer la misma necesidad, en un mercado altamente competitivo. Esta forma de actuar también tiene que abarcar a los directivos de las agencias de publicidad, porque son ellos los que se alinean con los intereses del negocio de sus clientes (El-Murad & West, 2003).

Si los directivos reconocen abiertamente la influencia del binomio “*riesgo - creatividad*” deben de permitir a sus equipos creativos tomar más riesgos, aunque ello signifique que la idea creativa final pueda ser rechazada (Ibídem, 2003:668). Esta forma de actuar se reflejará en los trabajos realizados, sobre todo en la atracción de nuevas cuentas de clientes más flexibles, lo que significa poner en marcha campañas que les pueden significar mejores beneficios.

Llegado a este punto, se puede ver que los autores y sus aportes al estudio del producto son recientes. La búsqueda de respuestas a la cuestión de por qué unos productos llegan a tener éxito y otros no, planteada por Saturnino de la Torre (2003) da pie a llevar a cabo más investigaciones para conocer cómo se realiza la evaluación de la creatividad en los productos.

En la búsqueda del conocimiento que pueda responder esta cuestión, es esencial determinar cuáles son las variables que conforman los criterios de valoración utilizados por las distintas metodologías utilizadas (Obradors, 2007). De esta manera, se puede conocer por qué existe el problema común de la falta de validez que pueda ser aplicada a todos los modelos existentes (Hocevar, 1981).

Csikszentmihalyi (1998) señaló en su momento que este problema tiene su razón de ser porque el concepto de la creatividad es sumamente amplio, que cuando los investigadores lo estudiaban y valoraban, cada uno de ellos analiza cosas diferentes.

Precisamente, ese es uno de los objetivos principales de esta tesis, conocer cómo se ha valorado y estudiado este fenómeno, a través de los distintos modelos e instrumentos para evaluar el producto. Para la realización de esta tarea, en los párrafos siguientes se realiza el análisis de cada modelo con el fin de identificar sus características, sus variables, los sujetos de prueba, su contexto, etc. (ver tabla 2).

**Tabla 2. Modelos que evalúan la Creatividad en el Producto**

<b>Autor(es)</b>	<b>Aportación</b>	<b>Área</b>
Irwin Gross (1967, 1972)	Modelo para la Generación de Alternativas Creativas	Matemáticas
Irving A. Taylor (1975)	Creative Product Inventory (CPI)	Publicidad
Reid & Rotfeld (1976)	Expert Opinion Creativity Ability Profile Scale	Publicidad
Besemer & Treffinger (1981)	Creative Product Analysis Matrix (CPAM)	Publicidad
T. Amabile (1983, 1990)	Consensual Assessment Technique (CAT)	Psicología

Venden Bergh, Reid & Schorin (1983)	Creativity of Advertsing Assessed by a Panel of Top Advertising Creative People	Publicidad
Besemer & O'Quin (1986, 1989)	Creative Product Semantic Scale (CPSS)	Psicología
Koslow, Sasser & Riordan (2003)	Evaluative Model of Creative Advertising	Publicidad
Horn & Salvendy (2006a, 2006b, 2009)	Creative Product Instrument	Psicología Industrial
Mario Pricken (2009)	Catálogo Kickstar	Publicidad
Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999, 2001, 2008, 2009)	Modelos Creativos	Publicidad
<b>Fuente: Elaboración propia</b>		

### a) Modelo para la Generación de Alternativas Creativas

Desde una perspectiva matemática, la aportación de Gross (1967, 1972) asegura que las agencias de publicidad crean muy pocos anuncios para pre-ensayar. Es decir, estudia la relación entre la calidad creativa de los anuncios y el número adecuado de anuncios a seleccionar.

Esta situación se da comúnmente cuando la agencia desarrolla un anuncio publicitario para un cliente, genera varias ideas y de éstas, quizás la que es seleccionada puede ser creativa, aunque el autor cree que típicamente no lo es. El cliente quiere que la agencia cree y ensaye unas pocas ideas alternativas antes de hacer su selección. En base a esto, cuanto más sean los anuncios publicitarios que la agencia crea y pre-ensaya, mayor es la probabilidad de que encuentre uno que destaque fuertemente por su creatividad. Pero cuanto más tiempo gaste tratando de crear anuncios publicitarios alternativos, mayores son los costos.

Con el objetivo de establecer la mejor manera de hacer frente a esta situación, Gross (1967, 1972) señala que debe de existir un número óptimo de anuncios publicitarios que una agencia debe tratar de crear y ensayar para el cliente. La visión de este autor, incorpora los siguientes factores a tomar en cuenta (Colarelli, Willemain & MacLachlan, 1996):

1. Los costos de desarrollar y ensayar con varios anuncios alternativos que son generados por agencias de publicidad independientes.
2. La cantidad total de presupuesto asignado para su utilización en los medios de comunicación.
3. La distribución de la efectividad entre los anuncios creados (Gross establece que la efectividad varía entre los anuncios publicitarios conforme a una distribución normal).
4. La falta de confiabilidad al momento de identificar el anuncio más efectivo de entre todas las alternativas creadas.

Para explicar los factores anteriores, Gross desarrolla los tres modelos siguientes: i) la creación de anuncios alternativos, ii) la selección de anuncios, y iii) la determinación de los gastos óptimos (Kotler & Lilien, 1990). Los cuales se detallan a continuación para su conocimiento:

1. **La creación de anuncios publicitarios alternativos.**

Gross visualiza cada uno de  $n$  ( $n$ = número) creativos a los que se les proporciona la información sobre un producto y a partir de ella se les pide crear un anuncio publicitario de manera independiente. Gross supone que cada anuncio resultante tiene un cierto nivel de efectividad que se debe medir por una medida de pre-ensayo y que la efectividad individual de los  $n$  anuncios está distribuida de forma normal entre todos ellos.

Sin embargo, cuanto mayor sea el número de anuncios generados, mejor será el que se seleccione de todos ellos. Al mismo tiempo, Gross supone que el costo promedio de crear un anuncio publicitario puede determinarlo con la siguiente ecuación:

$$C_{cn} = cn$$

Donde:

- $C_{cn}$  = costo de crear  $n$  anuncios de costo promedio  $c$
- $c$  = costo promedio de creación de los anuncios
- $n$  = número de anuncios publicitarios creados

## 2. La selección de anuncios.

Este segundo modelo consiste en el pre-ensayo de cada uno de los anuncios desarrollados para determinar cuál es el mejor. La técnica utilizada para evaluar los anuncios depende de la agencia (focus group, panel, entrevistas, etc.) y al resultado obtenido se le aplica una puntuación de pre-ensayo para cada uno de los anuncios. A partir de aquí, los valores asignados a cada cifra resultante se utilizan en la fórmula que a continuación se expone:

$$O_{ij} = \mu_0 + T_{ij} + t_{ij}$$

Donde:

- $O_{ij}$  = puntuación observada del anuncio  $j$  en la  $i$ (ésima)<sup>8</sup> replicación del pre-ensayo.
- $\mu_0$  = puntuación media de pre-ensayo para todos los anuncios generados por procesos en agencias independientes.
- $T_{ij}$  = desviación verdadera para el  $j$ (ésima)<sup>9</sup> puntuación del anuncio de la medida de todas las puntuaciones.
- $t_{ij}$  = desviación de la puntuación verdadera para el anuncio  $j$  introducido por error aleatorio en la  $i$ (ésima) replicación del procedimiento de pre-ensayo.

## 3. La determinación de los gastos óptimos.

Gross establece que se debe de comparar el gasto del presupuesto por el desarrollo de anuncios de manera normal, con el gasto que supone llevar a cabo la creación de varias alternativas y sus correspondientes pre-ensayos. Utilizando esta fórmula, Gross (1967, 1972) demuestra que el número óptimo es el valor más pequeño:

$$P_n = E_n - C_{c(n-1)} - C_{sn}$$

---

<sup>8</sup>  $i$ (ésima): término matemático, donde “ $i$ ” es un subíndice que significa un número cualquiera.

<sup>9</sup>  $j$ (ésima): término matemático, donde “ $j$ ” es un subíndice que significa un número cualquiera.

Donde:

- $P_n$  = contribución esperada a las ganancias para generar y seleccionar  $n$  alternativas publicitarias en vez de generar solo una.
- $E_n$  = rentabilidad esperada del anuncio publicitario que logra la puntuación más alta, sin contar los costos de prueba y de creación de todos los anuncios a excepción del primero.
- $C_{n(n-1)}$  = costo de generación de los anuncios alternativos a excepción del primero.
- $C_{sn}$  = costo de selección para los  $n$  anuncios alternativos.

La propuesta de Gross (1967, 1972) no está dirigida principalmente para el uso de los creativos, la forma como se lleva a cabo y los conocimientos que requieren, señalan que quien puede adoptar esta herramienta es el especialista en mercadotecnia. Es el personal de este departamento quien debe estar al tanto de los efectos de comunicación presentes en el anuncio y familiarizado con la política de gastos en publicidad, la selección de medios y las estrategias de desarrollo de la copia publicitaria (Kotler & Lilien, 1990).

Lo interesante al usar este modelo es, si el anuncio seleccionado por la agencia, después de todas las alternativas generadas es definitivamente el más creativo. Por lo tanto, es necesario realizar una evaluación posterior, lo que requiere el uso de otra metodología y/o instrumento para su validación.

## **b) Creative Professional Panel**

La aportación desarrollada por Vanden Bergh, Reid y Shorin (1983), toma en consideración la opinión de sujetos expertos en el área, para evaluar la creatividad en el producto. En su investigación, los autores manejan la hipótesis “a mayor número de alternativas de propuestas creativas, la idea seleccionada como ganadora tendrá una mayor efectividad”.

Este planteamiento, hace que esta propuesta se sustente en una premisa similar a la de Irwin Gross (1967, 1972). Para su comprobación, los autores utilizaron una muestra de 84 alumnos de la Universidad de Midwestern pertenecientes al curso de publicidad. Los participantes, divididos en grupos, se dieron a la tarea de generar un número diferente de alternativas: i) una alternativa, ii) 3 alternativas, iii) cinco alternativas y, iv) ocho alternativas.

Los resultados de este ejercicio fueron evaluados por cuatro profesionales: un director creativo, un director de arte, un redactor y un *copywriter*. A cada juez se le pide que evalúe cada alternativa generada y la clasifique de acuerdo al criterio que posee de creatividad.

Si los jueces consideran que una alternativa es creativa, entonces el producto evaluado es creativo. Una aseveración similar a la que llegó Csikszentmihalyi (1988, 1996, 1999) con el Modelo de Sistemas y Amabile (1983, 1990) con el Consensual Assessment Technique (CAT).

De la información conseguida en este estudio, se puede resaltar lo siguiente: 392 alternativas fueron desarrolladas por los estudiantes, el 4.6% corresponde al primer grupo, 14.8% al grupo dos, el 24% al grupo tres, y el 56.6%, pertenece al grupo cuatro. Aleatoriamente, el número total de alternativas fueron agrupadas en 20 conjuntos -12 grupos con 20 opciones cada uno- y 8 grupos con 19 opciones. A cada juez se le pidió que revisara el total de alternativas y que seleccionara las mejores 3 de cada conjunto de acuerdo a su criterio.

Una vez realizada la evaluación, quedaron 49 alternativas. De este número, se destaca que el 2% proviene del grupo que generó solo una opción, el 16.3% corresponde al grupo que creó tres opciones, el 30.6% del grupo tres, el de cinco opciones y el 51%, pertenece al conjunto cuatro, que tuvo la tarea de crear ocho alternativas. La interpretación de esta información por parte de Vanden Bergh, Reid y Schorin (1983) apoya la premisa de que, incrementando el número de alternativas generadas, aumenta la posibilidad de encontrar y seleccionar la mejor idea creativa.



Sin embargo, para los autores esto no significa que la mejor idea provenga de un “mar” de alternativas. Lo que simboliza es que no siempre hay que desarrollar múltiples opciones, porque una idea grandiosa puede ser la primera de todas ellas o ser el número ochenta dentro de un número más grande.

El número total de mejores alternativas seleccionadas por los jueces en este estudio -49-, está directamente relacionada a la cantidad de opciones generadas en su primer paso, es decir 392 en total. Lo que reafirma esta investigación es que, a mayor cantidad de alternativas creativas, la agencia y el cliente tendrán mejores ideas a su disposición. Algo de lo que habló Osborn (1957), al decir que cantidad nos lleva a calidad cuando se trata de creatividad publicitaria.

Si la metodología de Vanden Bergh, Reid y Schorin (1983) promueve la generación de diversas alternativas para encontrar el producto más creativo, a diferencia de la propuesta de Gross (1967, 1972), su resultado depende de la evaluación experta del personal que juzga el material. Es decir, en todos los casos la evaluación depende de los expertos.

En la vida real, a los creativos no se le pide que desarrollen un determinado número de ideas en todas las campañas en las que participan, ellos son los que se permiten trabajar hasta que tienen un concepto que consideran puede ser el bueno o la fecha límite está cerca, y entonces el director creativo, decide que idea se desarrolla.

Esto no quiere decir que el planteamiento del experimento realizado por Vanden Bergh, Reid y Schorin (1983) no sea válido. Si no que para su fundamentación hay que tener en cuenta, la influencia de diversos factores, tales, como la competencia o el ambiente de trabajo, que normalmente suele ser de mucha presión; y las condiciones, como el trabajar en equipo.

### **c) Expert Opinion Creativity Ability Profile Scale**

Los investigadores Leonard N. Reid y Herbert J. Rotfeld (1976) desarrollan un modelo de creatividad publicitaria aplicando la Teoría Asociativa de Mednick (1962).

Esta teoría, considera a la creatividad como el proceso de traer asociaciones de hechos que previamente no tenían una relación evidente. Es decir, la habilidad que sirve para conectar ideas remotas que facilitarán la solución creativa (Reid & Rotfeld, 1976). Por lo tanto, el individuo altamente creativo tiene una habilidad asociativa que no tiene el individuo menos creativo (en Río Pérez, 2006).

El proceso asociativo, afirman Reid y Rotfeld, es vital en la creatividad publicitaria, para reforzar esta aseveración, citan a uno de los más célebres creativos: Leo Burnett. Que define a la creatividad como “el arte de establecer nuevos y significativos lazos entre cosas que previamente no tienen relación de una manera que sea relevante, creíble y de buen gusto, pero que también presente el producto bajo una nueva y fresca luz” (Reid & Rotfeld, 1976:25).

La escala propuesta utiliza la misma premisa que la metodología sugerida por Vanden Bergh, Reid y Shorin (1983): la evaluación del producto puede ser realizada por expertos de un campo determinado. Estas personas, en base a sus definiciones y conocimiento de creatividad, pueden determinar si el resultado es creativo o no.

El desarrollo de esta escala está inspirado por Golan (1963) en base al planteamiento que señala una relación entre la actitud de la persona y su habilidad creativa. Esto quiere decir que, si la persona se muestra receptiva a la información, a las condiciones e influencias del entorno, combinadas con sus características personales, el creativo puede inclinarse a desarrollar ideas y tomar riesgos que ayudan a generar trabajos realmente creativos.

El resultado de este planteamiento se llama “Expert Opinion Creativity Ability Profile Scale”. Y se compone por diez escalas de calificación con 7 intervalos cada una y está diseñado para evaluar la habilidad creativa. Su funcionamiento consiste en establecer un tema sobre el que se basa el desarrollo del producto, posteriormente el resultado de este ejercicio es evaluado por expertos. De esta manera, el concepto de creatividad depende totalmente de las consideraciones de estos individuos.

#### d) Creative Product Inventory (CPI)

Taylor y Sandler (1972, 1973) en el libro titulado *Perspectives in Creativity* presentaron un modelo teórico para la evaluación de la creatividad que se enfoca en la generación del producto llamado “Creative Product Inventory” (CPI). En este modelo, los dos autores sugirieron siete criterios para la evaluación del producto: i) generación, ii) reformulación, iii) originalidad, iv) relevancia, v) hedónica, vi) complejidad y, vii) condensación.

**Tabla 3. Criterios para evaluar el Producto**

<b>Criterio</b>	<b>En qué consiste</b>
Generación	Se refiere al poder del producto para estimular la creación de más ideas.
Reformulación	Hace referencia a la medida y forma en que se produce el cambio.
Originalidad	La rareza o poca frecuencia del producto.
Relevancia	La manera como el producto resuelve el problema o satisface una necesidad.
Hedónica	Trata de la popularidad e impacto del producto.
Complejidad	Tiene que ver con la manera que el producto maneja o presenta la información.
Condensación	Se refiere a la forma que están integradas y simplificadas las ideas en el producto.

**Fuente: Taylor & Sandler (1972), Taylor (1973), Feldhusen & Goh (1995)**

El “Creativity Product Inventory” es usado para evaluar la creatividad de productos científicos, a través de los criterios mencionados en la tabla anterior, haciendo uso de una escala *Likert* de 7 puntos (Taylor & Sandler, 1972).

Los investigadores establecen que la confiabilidad de este modelo depende de los jueces encargados de valorar el producto. Esto quiere decir, que la figura del experto nuevamente es importante porque debido al alto conocimiento que posea sobre el tema evaluado, es capaz de determinar si el producto sirve para resolver el problema que motivó su desarrollo inicial, en un contexto determinado.

### e) Consensual Assessment Technique (CAT)

La investigadora Teresa Amabile (1982, 1983, 1996, 1997) se ha dedicado al estudio de la creatividad y su evaluación utilizando a personas para que desarrollen productos y luego, a jueces expertos para valorar la creatividad de esos resultados. Señala que un producto o respuesta es creativa en la medida en que observadores apropiados, de forma independiente, concuerden en que es creativo. Para ella, estos observadores son personas que están familiarizadas con el dominio en que se crea el producto o la respuesta articulada (Amabile, 1990:65; en Feldhusen & Goh, 1995).

Su aportación llamada “Consensual Assessment Technique” (CAT), ha sido utilizado ampliamente en investigaciones para valorar la creatividad, realizando diversas tareas como la escritura de poemas e historias, la creación de *collages*, resolviendo rompecabezas, etc. (Baer, Kaufman & Gentile, 2004).

Amabile (1982) establece que una de las principales características de este modelo es proporcionar a los sujetos participantes, sugerencias o instrucciones que estimulan la creación de un producto, porque uno de los objetivos principales, es estudiar el desarrollo de la creatividad en presencia de diferentes limitaciones atribuibles a la motivación.

La doctora en psicología, indica tres supuestos que hay que tener en cuenta durante la aplicación de su modelo: i) las características que debe poseer el producto para ser considerado creativo, no se conocen, de lo contrario es algo antes visto, no original; ii) la creatividad es algo que los jueces pueden reconocer y estar de acuerdo, sin haberles proporcionado ningún criterio o concepto, por lo tanto la efectividad y utilidad de este modelo depende del razonamiento de creatividad de cada juez.

Y el último, iii) que existen diferentes grados de creatividad, uno más creativo que otro. Un planteamiento que se ha mencionado anteriormente en este trabajo, bajo los términos *Little-c* y *Big-C*, para referirse a la creatividad que soluciona problemas diarios y la que cambia la percepción de las personas por la contribución que se realiza a un campo. Csikszentmihalyi (1998), hace esta distinción con su aportación de los tres tipos de individuos: las personas brillantes, las personalmente creativas y los creativos sin más.

Si bien, el “Consensual Assessment Technique” (CAT) ha sido utilizado para valorar productos creativos desarrollados durante el mismo experimento, su utilización puede extrapolarse a diversos campos del conocimiento. Precisamente, en relación a esta situación se pueden mencionar las investigaciones realizadas por Auh y Johnston (2001), y Baer, Kaufman y Gentile (2004).

En el primer estudio se valora la creatividad en 2 tipos de productos: composiciones musicales e historias realizadas por niños. Los 5 jueces en este caso son expertos en música y literatura infantil, quienes valoraron los productos de forma independiente, sin discusión durante la evaluación y utilizando una escala de cinco puntos para calificar (1=no creativo - 5=muy creativo).

En el segundo estudio, el CAT se utiliza para valorar 3 tipos de escritos -poemas, historias de ficción y narrativas- de una muestra constituida por estudiantes, a cargo de 13 jueces expertos en redacción. Entre el jurado se encuentran escritores, editores literarios y profesores de redacción, representados equitativamente.

En ambas investigaciones, después de que los jueces valoraron los productos, la información obtenida por los investigadores coincide en señalar la confiabilidad del “Consensual Assessment Technique” (CAT) para valorar la creatividad en productos del área correspondiente a cada estudio.

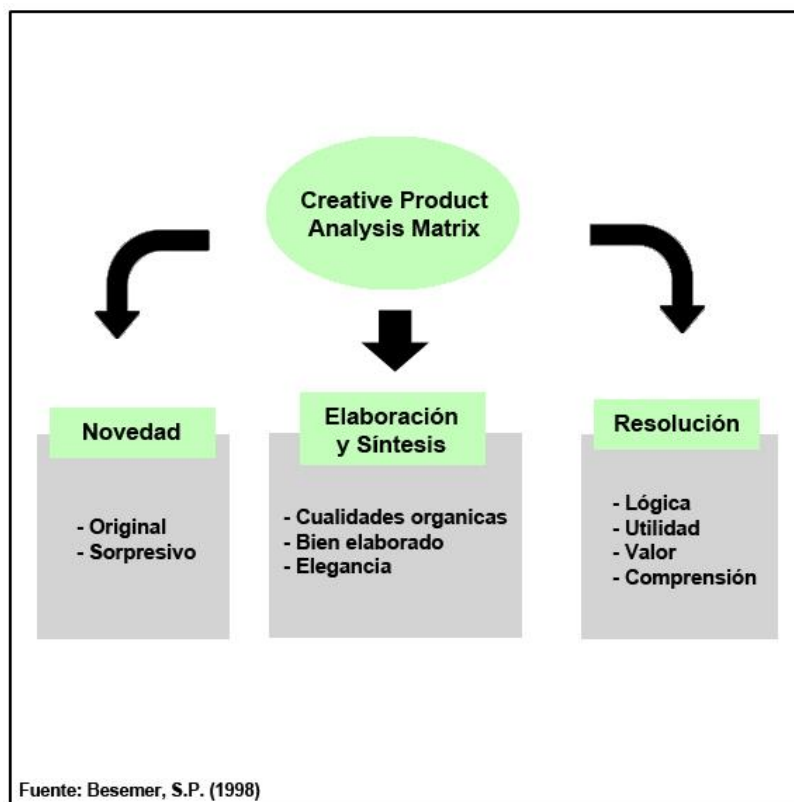
A partir de este descubrimiento, los autores de cada investigación sugieren que el “Consensual Assessment Technique” puede extender su uso a otras disciplinas. Asimismo, hay que subrayar el hecho de que los productos evaluados en cada investigación han sido desarrollados con el propósito de ser analizados en el experimento bajo estrictas directrices.

Por lo tanto, otra interesante manera de realizar esta investigación es mediante la valoración de productos ya existentes o el desarrollo de productos en ambientes un poco más flexibles. Lo que proporcionaría información con condiciones más cercanas a contextos reales, además de mostrar la relación entre distintos niveles de creatividad (Baer, Kaufman & Gentile, 2004).

## f) Creative Product Analysis Matrix (CPAM)

El “Creative Product Analysis Matrix” (CPAM) desarrollada por Besemer y Treffinger (1981) tiene como objetivo servir de guía durante la creación de los productos creativos. En especial, se enfoca en las características que debe poseer el nuevo producto. Asimismo, los jueces pueden utilizarla para valorar los atributos más relevantes a través del análisis de tres dimensiones: la **novedad**, la **resolución** y la **elaboración y síntesis**.

Figura 1. CPAM: Dimensiones de Creatividad



La **novedad** está basada en el concepto del mismo nombre y está ampliamente considerada como elemento fundamental de la creatividad. Esta dimensión considera la utilización de materiales, procesos, conceptos y métodos hasta entonces no utilizados para el desarrollo del producto. Se relaciona fuertemente con la originalidad y lo estadísticamente poco probable. Dentro de novedad se encuentran dos factores a considerar: la originalidad y la sorpresa.

La **resolución** discurre entre aspectos que engloban la manera en que el producto funciona o resuelve la necesidad para lo que fue creado. Eso significa la resolución de un problema. Los factores que contiene son: lógica, utilidad, valor y comprensión.

La **elaboración y síntesis**, conocida como la dimensión de estilo, tiene que ver con atributos estéticos percibidos que ayudan a que el producto sea apreciado de una determinada manera. Describe características o aspectos que ayudan a la atracción del producto. En esta última dimensión, los factores que se consideran son: cualidades orgánicas, bien elaborado y elegancia.

Estas tres dimensiones y sus factores contribuyen al estudio del producto que observó el establecimiento de criterios apropiados para evaluar su creatividad. Además, sirvió de fundamento para las aportaciones posteriores de Besemer y O'Quinn (1986, 1998, 1999) y de Horn y Salvendy (2006) que a continuación se mencionan.

#### **g) Creative Product Semantic Scale (CPSS)**

El Creative Product Semantic Scale (CPSS) tiene como precedente el modelo teórico propuesto por Besemer y Treffinger (1981), el "Creative Product Analysis Matrix" (CPAM). De hecho, el desarrollo de este instrumento tiene lugar al mismo tiempo que la teoría del CPAM y se fundamenta en la revisión exhaustiva de la literatura acerca de los criterios de la creatividad (Besemer & Treffinger, 1981).

Desarrollado por Susan P. Besemer y Karen O'Quinn (1986, 1998, 1999), el CPSS está constituido por una escala *Likert* que valora la creatividad apoyándose en una serie de adjetivos bipolares, contrarios en significado. Estos adjetivos son los reactivos que al investigador le interesa evaluar, se estructuran en pares y pertenecen a las dimensiones de creatividad sugeridas por el "CPAM".

Besemer y O'Quinn (1981) postulan a través de este modelo que jueces inexpertos o no calificados en el campo de aplicación del producto, pueden usar una herramienta metodológica válida y confiable para establecer juicios de creatividad acertados de un producto determinado.

A diferencia de los modelos anteriores que emplean jueces expertos para valorar la creatividad, la ventaja que subrayan las autoras acerca de disponer de un jurado sin experiencia, es la multiplicación de buenos resultados en un ambiente natural y desmitifica la noción de la creatividad en los productos.

Esto significa, que clarifica el concepto de creatividad y de sus características a las personas sin muchos conocimientos sobre el tema, para que sepan vislumbrar los factores que se deben tomar en cuenta para que el fenómeno de creatividad surja en un producto determinado. Otro aspecto positivo es que los sujetos que utilizan este método, pueden mejorar la creatividad del producto, identificando y fortaleciendo los atributos que consideran más débiles (Besemer & O'Quin, 1999).

En una de sus investigaciones, Susan Besemer (1998) utiliza el "CPSS" para valorar la creatividad en 3 productos de igual categoría y función: 3 sillas. De acuerdo a la investigadora, el uso de las sillas responde en este caso a dos razones: i) toda la gente tiene conocimiento de ellas y, ii) porque son objetos cotidianos con los que las personas se sienten cómodas expresando sus opiniones. Además, la selección de este producto ayudó a los participantes a enfocar su atención en la tarea que el experimento les propone y a considerar sus juicios acerca de las sillas y los detalles que las distinguen.

La muestra constituida por 128 estudiantes de una universidad en Noruega, evaluó las tres sillas usando el "CPSS" estructurado en una escala *Likert* con un ranking de 7 puntos. El objetivo fue valorar los productos de acuerdo a los ítems contemplados en las tres dimensiones de la creatividad -novedad, resolución, y elaboración y síntesis- por un espacio de 15 minutos para cada una de ellas. El análisis de la información destaca lo siguiente (Besemer, 1998; Besemer & O'Quin, 1999):

1. La utilización del "CPSS" puede extrapolarse a otras culturas. Previo a este estudio, la mayoría de las investigaciones sólo se habían realizado en Estados Unidos.
2. El paradigma propuesto por el "CPAM" y utilizado en el "CPSS" sirve para predecir la percepción que un nuevo producto puede estimular en el público meta.



3. El “CPSS” puede ser un instrumento confiable en situaciones de desarrollo de un nuevo producto, durante el proceso de generación de ideas. Además, su utilización puede ser válida cuando se requiere mejorar proyectos creativos en progreso, al examinar las tres dimensiones de la creatividad en el producto y poner especial atención a los atributos que dan como resultado bajas puntuaciones.
4. El “CPSS” sirve para identificar y determinar qué características o factores relevantes pueden servir al producto para destacar. Esto se logra, estudiando los aspectos que el estudio señala con mayor puntuación en una determinada dimensión.

Más adelante, los norteamericanos Alisa White y Bruce L. Smith (2001), utilizaron el “CPSS” con el propósito de conocer cómo juzgan la creatividad publicitaria los profesionales creativos y el público en general. Si bien es cierto que ya existían estudios que analizaban la respuesta del consumidor ante la publicidad considerada como creativa por los profesionales de las agencias (Kover, Goldberg & James, 1995; Kover, James & Sonner, 1997), esta investigación pone énfasis en las dimensiones que el creativo y el consumidor consideran al valorar la creatividad en el producto.

Para la ejecución de este estudio, se utilizó el “CPSS” estructurado en una escala *Likert* de ítems correspondientes a adjetivos bipolares en una escala de valoración de 7 puntos. Los reactivos fueron divididos en las tres dimensiones de la creatividad ya conocidas -novedad, resolución y elaboración y síntesis- y cada una de ellas, a su vez, fragmentada en sub-escalas (ver tabla 4).

La metodología utilizada en el estudio estableció la valoración de 15 anuncios publicitarios impresos por 43 creativos publicitarios de tres agencias de publicidad de 3 ciudades diferentes. La muestra constituida por 61 individuos provenientes de dos ciudades y un total de 189 estudiantes de dos universidades distintas. Cada uno de los participantes completó unas preguntas de índole demográfico y después evaluó cada anuncio impreso utilizando los ítems del “CPSS”. La discusión de los resultados en esta investigación reveló las siguientes conclusiones:

**Tabla 4. CPSS utilizado por White & Smith (2001)**

<b>Dimensión</b>	<b>Sub-escalas</b>
<b>Novedad</b>	Excesivo – fresco Predecible – nuevo Usual – inusual Único – ordinario Original – convencional
<b>Resolución</b>	Ilógico – lógico Con sentido – sin sentido Irrelevante – relevante Apropiado – inapropiado Adecuado – inadecuado
<b>Elaboración &amp; Síntesis</b>	Hábil – torpe Bien hecho – fallido Tosco – bien elaborado Meticuloso – superficial Descuidado – cuidado

**Fuente: White & Smith (2001)**

1. El estudio encontró diferencia en la manera en que los creativos, el público y los estudiantes valoran la elaboración del anuncio (*well-crafted*) en la dimensión de elaboración y síntesis.
2. Las personas de diferente edad, género, experiencia profesional y ubicación geográfica juzgan los anuncios publicitarios de forma diferente.
3. A los consumidores les gustan los anuncios que encajan con sus expectativas. Por lo tanto, es importante que los creativos publicitarios tengan conocimiento acerca de lo que desea el consumidor, y esta información se las proporciona la investigación.
4. Existe una relación entre las dimensiones de novedad, resolución y las expectativas del usuario final. Esto quiere decir que los consumidores esperan que un producto sea original, dado que todos concuerdan en este concepto y en la importancia que tiene un producto al cubrir la necesidad para la que fue creado.

De manera general, el estudio llevado a cabo por White y Smith (2001) señala el cuidado que los profesionales creativos deben de tener al considerar las características individuales de los sujetos a quienes va dirigida la publicidad, porque es un hecho que incide en el juicio que tiene cada persona de la creatividad.

Se sabe que las diferencias del concepto de creatividad existen, el creativo en varias ocasiones tiene una noción diferente y el consumidor otra, por lo que es importante determinar cómo hacer coincidir la visión del primero, con la visión de la persona que utilizará el producto resultante de su trabajo. La colaboración de la agencia y los investigadores es vital en este aspecto. Además, los autores subrayan la importancia de conocer las características creativas que debe poseer un producto, cualidades que deben de ser compartidas por las dos partes: creativo y consumidor.

Finalmente, es vital señalar que una de las autoras del “CPSS”, Karen O’Quin, tras aplicar el instrumento en varias ocasiones, recomienda usar una versión abreviada; debido a que la estructura original puede resultar larga y extenuante para los evaluadores. Esta sugerencia se debe, a que la investigadora ha identificado que no todas las sub-escalas son aplicables a cada uno de los productos creativos que se quieran evaluar. Señala también, que no se observa una mejora o variación que pueda ser concluyente entre la utilización del modelo original o una versión más corta del mismo (White & Smith, 2001).

#### **h) Creative Product Instrument**

La investigación realizada por Diana Horn y Gavriel Salvendy (2006a, 2006b, 2009) está basada en la propuesta que sugiere que la existencia del producto creativo depende de la interacción entre el producto, el consumidor y la sociedad. Esto es, la utilización del Modelo de Sistemas de Csikszentmihalyi (1988, 1989) que dice que el producto creativo es el resultado de la relación entre el creativo, la sociedad y su contexto.

En base a este planteamiento, el propósito de Horn y Salvendy es determinar y evaluar el producto creativo tomando en cuenta la perspectiva del consumidor. Para lograr esto, desarrollan un método que evalúa y que permite conocer la relación entre la creatividad y las actitudes del consumidor, como la intención de compra y la satisfacción.

Los investigadores definen la creatividad como un juicio subjetivo del producto que exhibe novedad, adecuación o conveniencia, lo que provoca una atracción y un gusto, que resultan ser compatibles con las preferencias de los jueces que lo valoran. A partir de esta definición, se determinan 3 indicadores: los atributos del producto, la emoción, y las preferencias que, a su vez, engloban siete dimensiones (ver tabla 5).

**Tabla 5. Indicadores y dimensiones de la Creatividad en el Producto**

Indicadores	Definición	Dimensiones
Atributos del producto	La percepción de la creatividad en el producto.	- Novedad - Resolución - Elaboración y Síntesis
Emoción	El impacto emocional del producto creativo.	- Atracción - Gusto
Preferencias	La preferencia por el producto creativo.	- Centralidad - Aplicabilidad

**Fuente: Horn & Salvendy (2006)**

En la tabla anterior, es posible observar que las tres primeras dimensiones del indicador “atributos del producto”, corresponden al “Creative Product Analysis Matrix” (Besemer & Treffinger, 1981). Las siguientes dos dimensiones -atracción y gusto- se relacionan con el impacto emocional que el producto induce en el consumidor, por lo que se le considera un componente crítico de la evaluación de la creatividad (Christiaans, 2002). Los autores también hablan de las preferencias de los jueces o consumidores, que se expresan de dos formas: la participación del consumidor en la creatividad (centralidad) y la importancia de la creatividad para el consumidor (aplicabilidad).

Christiaans (2002), sugiere que existe una fuerte relación entre la creatividad y la predilección del producto, que indica que es necesario incluir dimensiones de preferencia para ayudar a valorar la creatividad de una manera más positiva. Bloch, Brunel & Arnold (2003) ratifican este planteamiento al explicar que, sin dimensiones de preferencia, las diferencias individuales de las personas -al momento de valorar la creatividad- pueden ser no representativas y no ser estudiadas. Las preferencias y diferencias del consumidor juegan un rol definitivo que determinan el desarrollo de la creatividad en el producto.

A estos factores, hay que sumar las actitudes del consumidor, la intención de compra (Mello, 2002; Mower & Minor, 2002) y la satisfacción de compra (Gise & Cote, 2000; Yun, Han, Hong & Kim, 2003) que son influenciados por la evaluación de los atributos del producto. Además, la satisfacción de compra es influenciada por la emoción (Cohen & Areni, 1991; Ang & Low, 2000) y las preferencias del consumidor (Mower & Minor, 2001; Han & Hong, 2003).

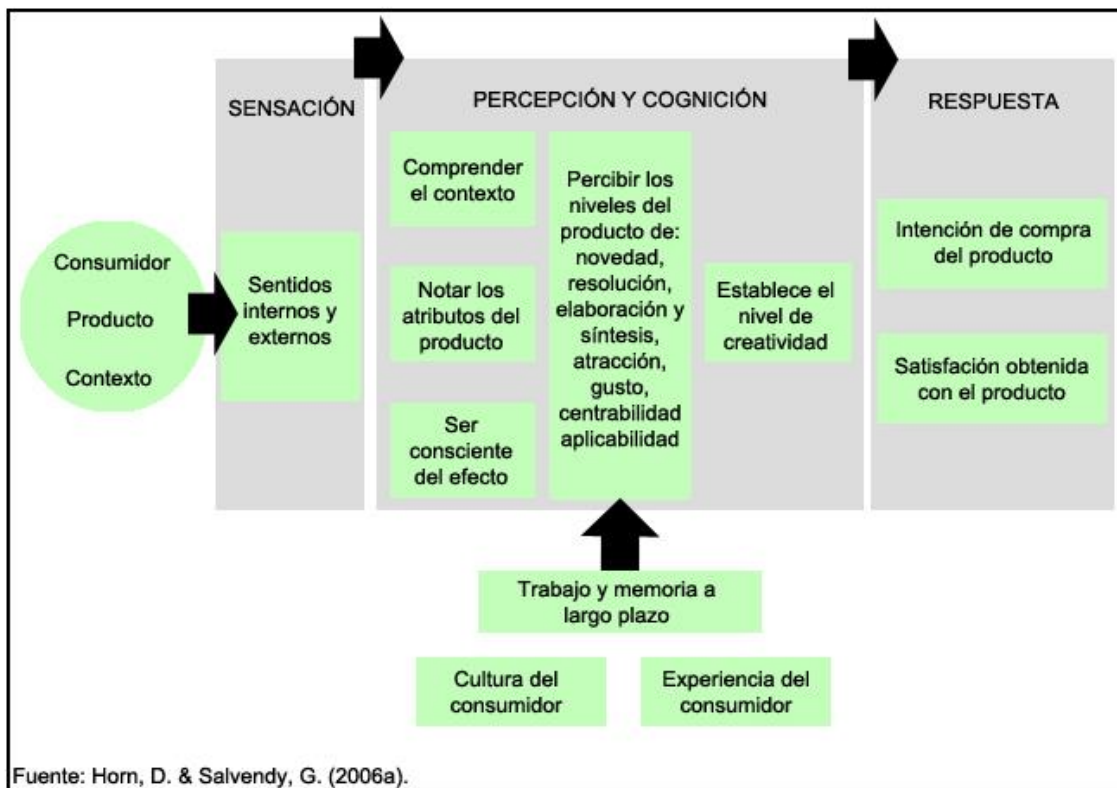
Horn y Salvendy (2006a, 2006b, 2009) sugieren que el proceso de valoración de la creatividad empieza con la interacción entre el producto, el consumidor y el contexto; esta relación es indispensable como ya lo estableció el Modelo de Sistemas de Csikszentmihalyi (1988, 1999). La información analizada es dividida en tres etapas por los autores: sensación, percepción y cognición, y respuesta.

1. **Sensación.** Esta primera etapa empieza cuando el consumidor siente la interacción con el producto y el entorno, con sus sentidos externos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) y con los internos (condiciones corporales) (Bailey, 1996).
2. **Percepción y Cognición.** Esta etapa se refiere a la comprensión de la información relacionada con el producto obtenida en la primera etapa. La persona se da cuenta de los atributos del producto y cómo estos producen un impacto emocional. A partir de aquí, el individuo percibe el nivel de creatividad del producto evaluándolo de acuerdo a cada una de las 7 dimensiones mencionadas en la tabla 5, tomando en cuenta su comprensión del entorno, los atributos del producto y el impacto emocional.
3. **Respuesta.** Esta última etapa determina la respuesta del consumidor, la cual contribuye con sus actitudes de intención de compra y satisfacción.

Un ejemplo de este proceso sería cuando la persona interactúa con una silla, entiende el contexto en el cual es utilizada, se da cuenta de sus características específicas y determina las características que le atraen de ella. Posteriormente, compara el nivel percibido de creatividad (producto, contexto y sensaciones

personales), con una lista de criterios o dimensiones que le ayudan a establecer un valor al producto. Es este valor, el que determina si el consumidor compra el producto y su posterior satisfacción (ver figura 2).

Figura 2. Valoración de la Creatividad por Horn & Salvendy



De esta manera, el instrumento desarrollado por Horn y Salvendy (2006a, 2006b, 2009), incluye siete dimensiones: novedad, resolución, elaboración y síntesis, atracción, gusto, centralidad y aplicabilidad. A su vez, cada una de estas contiene 41 ítems que sirven como reactivos de evaluación, estructurados en una escala *Likert* de 7 puntos (ver tabla 6).

Posteriormente, el instrumento fue entregado a 205 estudiantes universitarios, a quienes se les pidió que lo completaran en base a su juicio y experiencia con productos que ellos consideraran creativos.

**Tabla 6. Dimensiones e ítems para evaluar el Producto Creativo**

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems de Evaluación</b>
Novedad	Diferente-típico, convencional-no convencional, desconocido-familiar, raro-estándar, extraordinario-ordinario, normal-anormal, frecuente-poco frecuente.
Resolución	Eficiente-ineficiente, ingenioso-torpe, productivo-improductivo, adecuado- inapropiado, funcional-poco práctico, acertado-equivocado.
Elaboración & Síntesis	Bien combinado-inconexo, coherente-incoherente, detallado-impreciso, elegante-ordinario, intencionado-accidental, esmerado-tosco, equilibrado-desequilibrado.
Atracción	Fascinado-desencantado, emocionado-aburrido, estimulado-irritado, involucrado-desatendido.
Gusto	Agradable-desagradable, satisfecho-insatisfecho, bueno-malo, encantado-contrariado, llamativo-discreto
Centralidad	Favorable-adverso, deseable-indeseable, atractivo-desagradable, interesante-anodino, agraciado-repelente.
Aplicabilidad	Importante-nimio, relevante-irrelevante, necesario-innecesario, significativo-desestimable, perfecto-no apto.

**Fuente: Horn & Salvendy (2006a, 2006b, 2009)**

A partir de los resultados de esta investigación, Horn y Salvendy (2006a, 2006b, 2009) establecen que las dimensiones propuestas por este instrumento pueden servir como estructura para ayudar en el desarrollo del producto, si se toma en consideración en qué consiste cada una.

La novedad se identifica con las características de singularidad e innovación. La resolución es el valor del producto, funcionabilidad o capacidad de resolver un problema de una manera eficiente. La atracción y gusto determinan el afecto, la respuesta emocional de la creatividad que influye en su juicio (Ang & Low, 2000; Christians, 2002; Liu, 2003).

Por su parte, la centralidad y aplicabilidad implican las preferencias individuales del consumidor. Es decir, la creatividad provoca que el producto creativo coincida con los intereses de las personas, que sea importante para la aplicación o necesidad pero, además, los niveles de crítica, oportunidad y conveniencia del producto tienen resultar deseables para los individuos.

Los autores señalan que, si coinciden el proceso de diseño y las estrategias de marketing con las dimensiones, las compañías pueden realizar productos y anuncios que sean más convenientes a los requerimientos del consumidor. Las dimensiones de centralidad y aplicabilidad pueden ayudar a explicar la satisfacción del consumidor y su intención de compra. Por lo tanto, es indispensable que el instrumento pueda ser fundamentado a través de la valoración de diferentes tipos de productos creativos o con distintos niveles de creatividad.

### **i) Evaluative Model of Creative Advertising**

El modelo propuesto por Koslow, Sassers y Riordan (2003a) es el resultado de una investigación que se realizó dentro de la agencia de publicidad para determinar por qué el concepto de creatividad cambia de acuerdo al rol que la persona ejerce y ayudó a identificar las características que un producto creativo debe poseer.

Previamente en el capítulo dos de esta tesis se estableció a la originalidad o novedad como una de las características base en la construcción del concepto de creatividad (Sternberg & Lubart, 1996). Sin embargo, esta propiedad por sí misma no es suficiente debido al carácter multifacético de este fenómeno (Mumford & Gustafson, 1988). Por lo tanto, la cuestión es determinar qué otro factor constituye a la creatividad; un hecho que causa debates por parte de diversos autores.

Stein (1953) por ejemplo, sugirió que los productos creativos son novedosos y satisfactorios para un grupo de personas en un tiempo determinado. Rothenberg y Hausman (1976) seleccionaron las características de originalidad y utilidad. Mackinnon (1965) por su parte, sugirió que el segundo factor debe relacionarse con la solución de problemas, la adecuación y el cumplimiento de objetivos. Y Young (1985) apuesta por la característica de valor.

A pesar de estas valiosas aportaciones, la contribución más aceptada es la de Runco y Charles (1993). Este modelo considera a las variables de originalidad y adecuación como elementos primordiales para establecer que la creatividad es una solución adecuada y original (Kasof, 1995; Amabile, 1996).



En las agencias de publicidad, Koslow, et. al. (2003a) distinguieron dos grupos que difieren en el concepto de adecuación. El primero está representado por los creativos, quienes relacionan a la adecuación con la variable de atracción (*artistry*), es decir, si un anuncio es atractivo o no. El segundo grupo, compuesto por los departamentos de cuentas, medios y de investigación; para quienes la adecuación se refiere cuando un anuncio persuade al consumidor a realizar la compra; lo que significa que posee una estrategia (*strategy*) (ver figura 3)

**Figura 3. Variables de un Producto Creativo**



Este escenario en la agencia, representado por figura anterior, muestra a los creativos dar más importancia a las características de originalidad y atracción para el desarrollo de un producto. Mientras que para los de cuentas, medios e investigadores las características más relevantes para el producto son la atracción y la estrategia. Esta última, incluso tiene más peso sobre la originalidad.

La identificación de estas propiedades dentro de los distintos roles de la agencia, permitió realizar un estudio con la finalidad de explorar las relaciones entre cada una de ellas. Para ello, se realizaron entrevistas y *focus group* para obtener información de profesionales de la publicidad, clientes y estudiantes (Koslow, et. al., 2003a)

Entre los hallazgos, los autores encontraron que al indagar a los participantes qué es creatividad publicitaria, las características más mencionadas fueron la originalidad, la estrategia y la atracción. De estas tres variables, las dos últimas fueron clasificadas como tipos de adecuación (*appropriateness*).

Otro descubrimiento importante fue el identificar que, si los anuncios exhiben una estrategia, se refuerza la idea de que esta característica ayuda a las ventas del producto. El personal de cuentas y los ejecutivos de medios son especiales en relación a este tema, el estudio demostró que estos sujetos constantemente se preguntan cómo vender algo, si el mensaje del producto no es claro en su estrategia de venta.

Otra de las características mencionadas en diversas ocasiones, fue la atracción (*artistry*). Para el personal de cuentas si un anuncio posee esta particularidad, es agradable a la vista, pero en ocasiones solo puede ser entendido por el creativo que lo desarrolló; pero no aporta nada a la originalidad ni refuerza la estrategia del producto.

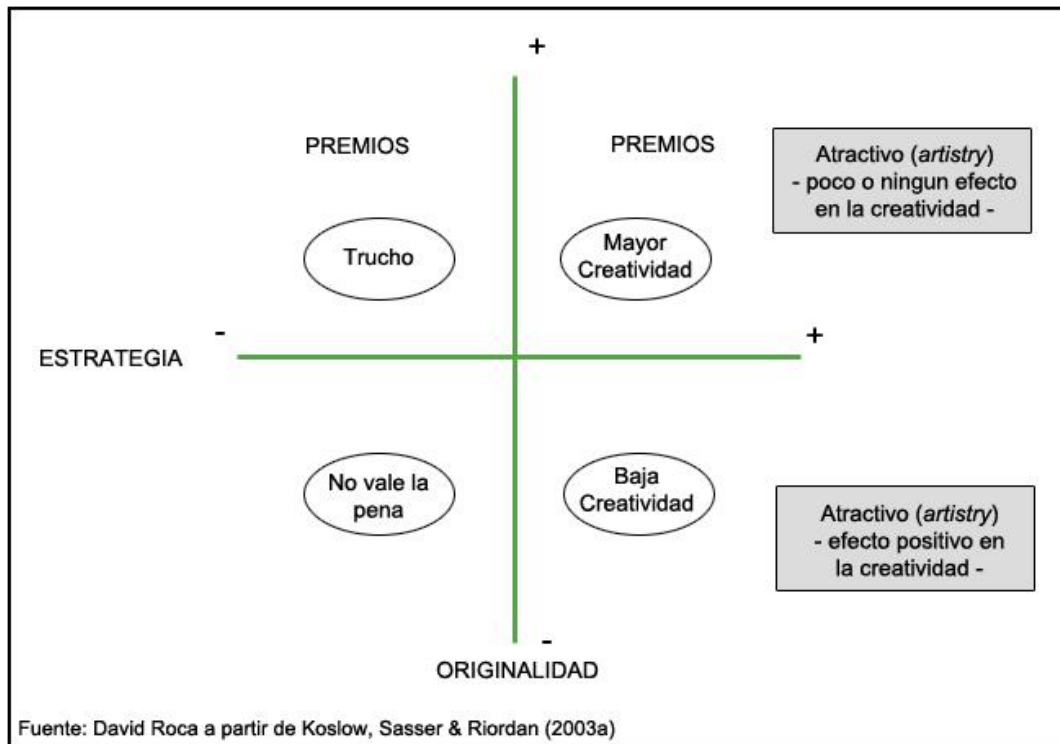
Koslow, Sasser y Riordan (2003a) encontraron que los creativos optan por desarrollar más el componente de originalidad en relación a la estrategia, por encima de la atracción. Esta combinación de originalidad más estrategia, es la culpable de la “chispa” de la creatividad, es decir, el momento que Guilford (1963) llama el “¡Aha!”, cuando una idea creativa toma forma.

Por su parte, altos niveles de estrategia y originalidad, combinados con la variable de atracción, dan como resultado grandes avances en el potencial creativo; un efecto exponencial que los creativos instintivamente reconocen (Koslow, et. al., 2003a). Con el análisis de los resultados, es posible ubicar las tres variables identificadas por Koslow, Sasser y Riordan, con el fin de determinar si una campaña de publicidad es adecuada (ver figura 4).

Por consiguiente, la combinación de originalidad y estrategia dan origen a una creatividad mayor, en este plano, la variable de atracción influye poco, casi no se percibe, porque los otros dos factores conforman un producto “redondo”. De otra forma, baja originalidad apoyada en una mayor estrategia, conforman una creatividad de menor potencial, donde el factor de atracción toma mayor relevancia, apoyando al producto.

Es importante resaltar que la combinación de originalidad más estrategia en su máxima expresión, dan origen a la “campaña ideal”. Es aquella que cumple sus objetivos, satisface a la agencia, al anunciante y al cliente; pero además tiene el agregado de poder ganar premios publicitarios, porque es creativa y efectiva a la vez.

Figura 4. Variables que influyen en el Producto Creativo



Si en la combinación de originalidad y estrategia, solo la primera característica está potenciada, da como resultado anuncios que son creados con el fin de participar y ganar festivales publicitarios (trucho). Una publicidad que en la mayoría de las ocasiones no sale a la calle y no es vista por el consumidor. Finalmente, cuando la estrategia y la originalidad están en sus niveles más bajos o sencillamente no existen, la publicidad no aporta nada y debe evitar desarrollarse. Aunque en la vida real se pueden encontrar ejemplos de este caso.

El estudio realizado por Koslow, et. al., (2003a) además de identificar las características que los profesionales de la agencia deben considerar para desarrollar un producto creativo y evaluarlo, sirvió para demostrar que el concepto de creatividad cambia de acuerdo al rol que se ejerce dentro de la agencia, por esta razón, se dificulta y se restringen las maneras en que se desarrollan los posibles modelos creados para valorar la creatividad publicitaria.

Al respecto de este último punto, los autores recurren a dos enfoques: a) utilizar la metodología de Amabile (1996), que hace uso de sujetos que comparten perspectivas similares de creatividad para valorar los productos y, b) tomar el concepto de creatividad y analizarlo por sus componentes, como sugirió Runco y Charles (1993). Dependiendo del enfoque seleccionado, existen ventajas y desventajas.

El primer enfoque, permite a los participantes usar su conocimiento, sus puntos de vista y experiencia acerca de lo que es creatividad; pero es difícil de extrapolar. El segundo enfoque, tiene la ventaja de que se puede generalizar a distintas situaciones, pero depende de un convenio que permita establecer que es adecuado (*appropriate*). A pesar de esto, los autores mencionan estas dos perspectivas como punto de inicio para comprender la creatividad en publicidad.

#### **j) Catálogo Kickstart**

El catálogo Kickstart desarrollado por Mario Pricken (2009) tuvo su origen en las conversaciones que el autor tuvo con diferentes creativos. Gracias a estas pláticas, se hizo evidente que todos ellos habían aprendido sus habilidades de forma autodidacta, y que la mayoría de las veces no eran conscientes de los procesos internos que llevan a cabo cuando buscan soluciones para diseñar e idear una campaña.

De esta manera, el catálogo es el resultado del estudio de las estrategias de pensamiento de los creativos publicitarios y la combinación de técnicas que el autor ha utilizado durante su carrera profesional. Consiste en 26 enfoques o escenarios constituidos por una serie de preguntas cada uno (ver tabla 7). El instrumento completo se encuentra en el Anexo 3, pag. 418.

El análisis sistemático realizado por Pricken a más de diez mil campañas publicitarias, le permitió identificar las estructuras que diversos creativos han utilizado para desarrollar ideas creativas. Por lo tanto, la base del catálogo Kickstart es una sucesión de caminos que sirven para “entrenar” la mente y ayudar en el desarrollo de anuncios publicitarios exitosos.

**Tabla 7. Ejemplo de ítems del Catálogo Kickstart**

Enfoque	Preguntas
Sin palabras	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo se describe la proposición única de venta sin utilizar palabras?</li> <li>- ¿Existen escenas o situaciones en las que sea posible transmitir sin palabras las ventajas del producto?</li> <li>- ¿Cómo se muestran las ventajas en una sola imagen?</li> <li>- ¿Cómo se comunica la proposición única de venta en una película muda?</li> <li>- ¿Cómo se resumen las ventajas sin utilizar y en una sola foto?</li> <li>- ¿Cómo se cuenta una historia mediante un lenguaje de signos?</li> </ul>
Mezclar y Conjuntar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo y con qué puede combinarse un producto a fin de dejar más clara la proposición única de venta? ¿Mezclando ambos? ¿Mediante un collage? ¿Con una selección? ¿Disponiendo sus elementos de otra forma? ¿Combinando varios objetos hasta crear uno solo?</li> <li>- ¿Cómo se combinan el problema y la solución para lograr que el mensaje del producto se entienda claramente en una sola imagen?</li> </ul>

**Fuente: Pricken (2009).**

Para su mejor comprensión, Mario Pricken establece una serie de factores a tomar en cuenta y que fundamentan el catálogo, los cuales se detallan a continuación:

**1. El Objetivo: ¿Qué se quiere decir?** Casi todas las buenas campañas comparten una característica común: en pocos segundos un observador puede producir una afirmación clara de su objetivo, resumiendo su estrategia y mensaje en una frase corta. Y puede hacerlo sin haber visto el *briefing*.

Esto demuestra la importancia de destilar las complejidades de un *briefing* y reducirlo a una proposición simple. Si el equipo creativo no es capaz de expresar el objetivo con claridad cuando está buscando ideas, ¿cómo podrá entonces el público objetivo captar el concepto básico de la campaña en pocos segundos?

**2. Estrategia: ¿Cómo se plantea?** El análisis de más de un millar de campañas demuestra que existen cerca de 40 estrategias que los profesionales del sector más destacados usan cuando desarrollan ideas. Mirar las ideas brillantes con lupa es una excelente forma de averiguar qué deben plantearse los creativos respecto a los objetivos si quieres producir ideas correctamente. El Catálogo Kickstart se centra, casi por completo, en la cuestión del pensamiento creativo y su obvia eficacia, ya que un 70% de las ideas presentadas en los festivales encajan en los mismos temas.

**3. Marco: ¿Cómo funciona la estructura de la idea?** Cuando se conoce la estructura que subyace en una idea, uno puede jugar con ella para crear ideas nuevas y diferentes. Por supuesto, no tiene nada que ver con robar una idea original. Por ejemplo, se pueden cambiar las partes individuales de una estructura en particular, explorar las variaciones interesantes y presentar nuevos elementos de la marca, sin que la relación con la idea original sea visible.

Éste será siempre el caso cuando una misma estructura se usa para anunciar un producto o un servicio diferente. Si bien de esta manera las buenas ideas pierden un poco de magia a los ojos de los creativos, si su estructura se presenta con claridad se convierte en un excelente campo para nuevas soluciones.

**4. Campo de Búsqueda: ¿En qué otros lugares podemos acudir para encontrar ideas?** Tras un examen exhaustivo de una campaña a menudo se comprueba que el tema en el que ésta se fundamenta puede convertirse en fuente de muchas ideas. Seleccionar, por ejemplo, el tema de las carreras de autos. Una imagen de un conductor vestido de piloto de Grand Prix deja claro a primera vista que el coche posee una potente aceleración.

Ahora si se piensa en otros elementos del mundo de las carreras que pueden aparecer junto al coche y enfatizar la idea de la velocidad: ¿un banderín a cuadros, la posición de los ganadores, los boxes de los equipos? Es importante que todos esos elementos sean relevantes con respecto al tema y que todos los campos se exploren sistemáticamente.

- 5. Punto de Vista: ¿Qué perspectiva debo tomar?** Las campañas siempre contemplan el tema desde un punto de vista (POV) o perspectiva particular. Cuando se es consciente de ello, se pueden probar a modificar el punto de vista para crear nuevas ideas y soluciones. Imaginar, por ejemplo, lo que hacían las personas antes de que existiera el producto o cómo les cambio la vida tras usarlo por primera vez.
- ¿Cómo se abordaba el problema en el pasado y cómo se aborda ahora?  
¿Qué opina sobre el producto una mujer o un hombre? Utilizar también el punto de vista para observar un producto desde un ángulo inesperado: ¿Cómo lo ve su *packaging*, la competencia, el público objetivo, un animal, un niño o un lineal de supermercado?
- 6. Tiempo: ¿Qué período de tiempo interviene?** Los productos tienen un principio, cuando los crean y un final, cuando los tiran o los emplean. Las campañas suelen centrarse en una parte concreta del ciclo de vida de un producto, que diga algo sobre él. Por ejemplo, para demostrar que una marca de patatas fritas es especialmente picante, un anuncio presentaría el producto acabado y un consumidor que lo está usando de alguna manera. Pero si se considera todo el ciclo de vida de un producto (desde su fabricación hasta su consumo o eliminación), se abren muchas posibilidades. ¿Cómo se reflejaría el sabor picante de unas patatas fritas si retrocedemos a la época en la que se plantaron patatas por primera vez?
- Hay que avanzar gradualmente por la vida de un producto y producir ideas para cada fase: el campo, la cosechadora, la fábrica, el lineal de supermercado, el puesto callejero, el armario de cocina, la fiesta y así hasta llegar al cuarto de baño.
- 7. Sentidos: ¿La idea es transferible a otros sentidos?** En muchas campañas dominan las ideas puramente visuales y se ignoran los demás sentidos: olfato, gusto, tacto y oído. Es importante, adaptar las ideas de modo que funcionen en otro nivel sensorial con excelentes resultados. Por ejemplo, ¿hace falta mostrar visualmente el amplio interior de un coche o podría emplear el sonido, usar quizá resonancia o ecos?

- 8. Medio: ¿En qué otro medio funciona la idea?** Muchas ideas nacen libres para luego verse encerradas en el formato de un medio concreto, sencillamente porque alguien lo ha decidido así unas semanas antes. Plantearse si las ideas se realizarían de manera eficaz en otro medio. ¿Dónde y cómo podría llevarse a cabo la idea con eficacia? ¿En Internet, en formato *webcast* (emisión de contenido de audio o video por internet), un *mailing*, una película, un evento en directo o algo diferente?
- 9. Implementación: ¿La forma se adecua al contenido?** Implementar con torpeza una idea puede arruinar la fuerza de una campaña. Es indispensable observar el trabajo y preguntarse siempre si la forma y el contenido se adecuan o no. ¿La implementación de la idea por parte de la dirección de arte es lo bastante buena o hay maneras mejores de hacerlo? ¿Tiene que ser una fotografía o funciona mejor una ilustración? ¿Otro estilo o medio reforzaría el concepto? La dirección de arte no interviene exclusivamente sobre el producto final: es parte esencial de la búsqueda de ideas durante la fase creativa.

## Consideraciones finales

La identificación de los modelos que valoran la creatividad en el producto ha permitido descubrir que el número de aportaciones en este enfoque es considerablemente menor, si se compara con la cantidad de investigaciones que existen en los enfoques de la persona, el proceso y el entorno. Este escenario representa un abanico de posibilidades para el investigador, por los diversos escenarios por explorar en el estudio del producto y su relación con la creatividad.

Y aunque el ámbito de estudio de esta tesis es la publicidad, es importante conocer el desarrollo del conocimiento científico relacionado a la creatividad en el producto. Con esto en mente, el análisis de cada una de estas metodologías ha servido para identificar conceptos teóricos, variables, características, muestras e instrumentos utilizados en la evaluación de bienes o servicios (ver tabla 8a, 8b). Esta información, al final, fundamenta las decisiones tomadas en el desarrollo del experimento de esta tesis.



**Tabla 8. Metodologías que evalúan la Creatividad en el Producto**

Modelos	Dimensiones	Input
<b>Modelo para la Generación de Alternativas Creativas</b> (Gross, 1972)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de anuncios alternativos</li> <li>- Selección de anuncios</li> <li>- Determinación de gastos óptimos</li> </ul>	<p>Fórmulas matemáticas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>C_{cn} = cn</math></li> <li>- <math>O_{ij} = \mu_0 + T_{ij} + t_{ij}</math></li> <li>- <math>P_n = E_n - C_{c(n-1)} - C_{sn}</math></li> </ul> <p>Perfil de Marketing</p>
<b>Creative Professional Panel</b> (Vanden Bergh, Reid & Schorin, 1983)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creatividad</li> </ul>	Utiliza el criterio de personas expertas.
<b>Expert Opinion Creativity Ability Profile Scale</b> (Reid & Rotfeld, 1976)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad Creativa</li> </ul>	Criterio de jueces expertos en el tema. Utiliza escala Likert de 1 a 7 puntos.
<b>Creative Product Inventory "CPI"</b> (Taylor & Sandler, 1972, 1973)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación</li> <li>- Reformación</li> <li>- Originalidad</li> <li>- Relevancia</li> <li>- Hedónica</li> <li>- Complejidad</li> <li>- Condensación</li> </ul>	6 ítems en una escala Likert con un ranking de 1 a 7 puntos. Un ítem abierto.
<b>Consensual Assessment Technique "CAT"</b> (Amabile, 1982)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creatividad</li> <li>- Gusto</li> <li>- Bondades técnicas</li> <li>- <i>Sillines</i></li> <li>- Aspectos estéticos</li> </ul>	Utiliza el criterio de los jueces o personas encargadas de valorar el producto usando una escala Likert.
<b>Creative Product Analysis Matrix "CPAM"</b> (Besemer & Treffinger, 1981; Besemer & O'Quin, 1986, 1987, 1999; O'Quin & Besemer, 1989, 1999; Besemer, 1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novedad (originalidad y sorpresa)</li> <li>- Elaboración (lógica, utilidad, valor y comprensión)</li> <li>- Resolución y Síntesis (cualidades orgánicas, bien elaborado y elegancia)</li> </ul>	Valoración de los ítems de estudio a través de una escala Likert
<b>Creative Product Semantic Scale "CPSS"</b> (Besemer & O'Quin, 1986, 1998, 1999; O'Quin & Besemer, 1989, 1999; White, 2001; White, Chen & Smith, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novedad</li> <li>- Resolución</li> <li>- Elaboración y Síntesis</li> </ul>	110 adjetivos bipolares en una escala Likert con un ranking de 1 a 7 puntos.

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 8b. Metodologías que evalúan la Creatividad en el Producto**

Modelos	Dimensiones	Input
<p><b>Creative Product Instrument</b> (Horn &amp; Salvendy, 2006a, 2006b, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atributos del producto (novedad, resolución, elaboración y síntesis)</li> <li>- Emoción (atracción, gusto)</li> <li>- Preferencias (centralidad, aplicabilidad)</li> </ul>	<p>Utiliza 41 pares semánticos montados en una escala Likert con un ranking de 1 a 7 puntos.</p>
<p><b>Evaluative Model of Creative Advertising</b> (Koslow, Sasser &amp; Riordan, 2003a)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Originalidad</li> <li>- Atractivo (artistry)</li> <li>- Estrategia</li> </ul>	<p>El desarrollo de estas características está a cargo de los profesionales de la agencia, en conjunción con los objetivos del anunciante.</p>
<p><b>Catálogo Kickstart</b> (Pricken, 2009)</p>	<p>26 enfoques constituidos por preguntas para ayudar en la generación de ideas para desarrollar el anuncio publicitario.</p>	<p>Por la naturaleza de los enfoques sugeridos, esta herramienta está dirigida a ser utilizada por los departamentos creativos de la agencia.</p>
<p><b>Fuente: Elaboración propia</b></p>		

# CAPÍTULO 5

## MODELOS CREATIVOS

La primera tentativa por impulsar el estudio que estipulaba que la creatividad puede ser dirigida, fue hecha a mediados de la década de 1940 por un ingeniero químico llamado Genrich Altschuller. El sugirió que existen patrones o formulas discernibles, valorables y capaces de aprender, en estado latente en todas las ideas creativas exitosas.

En sus estudios, Altschuller revisó numerosas patentes de invenciones tecnológicas en el área de la ingeniería y destacó 40 patrones identificables en los productos revisados. Los denominó *standards* y mencionó que podían ser descritos y predecidos (Goldenberg, Mazursky, & Solomon, 1999d; Goldenberg, Levav, Mazursky, & Solomon, 2009).

Los Modelos Creativos, desarrollados en este capítulo, toma de base la idea propuesta por Altschuller y sugiere que “sí se puede definir un patrón que articula las ideas creativas, pueden deducirse unas herramientas o métodos de carácter universal que ayuden a comprender la evolución de las ideas” (ídem). Este enfoque ayudó a identificar patrones de cambio comunes, que con el tiempo se clasificaron como modelos creativos.

Estos Modelos Creativos se explican a detalle en este capítulo, se mencionan los sistemas que los sustentan, las estructuras de los productos que sirvieron de fundamento para darles su forma actual. Finalmente, se explican cómo funcionan y la manera en que se pueden aplicar, haciendo uso de ejemplos publicitarios reales.

### 5.1 Aproximación al estudio de los Modelos Creativos

En publicidad, la creatividad frecuentemente conlleva el uso de algunos métodos que fomentan la generación de un gran número de conceptos para anuncios. Sin embargo, la generación de ideas está lejos de ser un proceso formal y sistematizado. Frecuentemente, tales métodos están basados en el uso del pensamiento divergente. Pero incluso con la utilización de este tipo de enfoque, hay ciertos patrones que se pueden identificar (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999b:334).

Los equipos creativos, continuamente, buscan maneras para llegar a ser más productivos cuando van de una tarea a otra. A primera instancia, es posible identificar patrones que ayudan a organizar el proceso creativo, estableciendo rutas que pueden ser analizadas para saber si conducen hacia ideas productivas o no (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999a).

A pesar de esto, incluso si prueban ser productivas, los patrones utilizados se consideran de carácter individual por la persona que los usa y difícilmente, se estipula una definición verbal (Weisberg, 1992 en Goldenberg, et. al., 1999b). De esta forma, carecen de un sentido de permanencia y generalización.

La tipología de los modelos creativos desarrollada por Goldenberg, Mazursky y Solomon (1999d:200) establece que una parte sustancial del proceso creativo es guiado por esquemas, fundamentalmente abstractos. Estos modelos son códigos incrustados en el producto mismo y en las tendencias observadas en su evolución.

Los investigadores detectaron dentro de estos modelos, unos patrones que pueden ser identificados, verificados y aplicados a una amplia gama de categorías, y que además facilitan herramientas que ayudan en el proceso de ideación de un producto (Ídem).

Esta aproximación al estudio de la publicidad, representa un paso adelante para construir unas pautas que ayudan a comprender las tareas de los profesionales creativos, cuyo interés principal es la creación de anuncios; la de los managers, quienes formulan las estrategias, y la de los académicos, que se concentran en el consumidor y su reacción final, en el proceso de publicidad (Goldenberg, et. al., 1999a:334).

Asimismo, estos modelos proveen los medios necesarios para realizar la tarea creativa o el *"know to how"*, porque estos patrones pueden ser enseñados. Adicionalmente tienen la capacidad de evaluar y mejorar los productos creativos afectándolos directamente, es decir, ayudan en la generación de productos de calidad porque facilitan que la creatividad se enfoque y dirija en el camino para obtener resultados efectivos (Ídem).

Al ser unos patrones que pueden ser replicados con diferentes variables, Goldenberg, et. al. (1999d:201) establecen que el valor agregado de la utilización de los modelos creativos se basa en la identificación de estructuras en productos ya existentes, que proporciona un ángulo diferente de acercamiento y además, son un recurso más accesible para la ideación, comparada con la información que se obtiene de los análisis de las necesidades del mercado.

### 5.1.1 Configuración de los Modelos Creativos

Los elementos que componen a los productos se dividen en diversas partes y para entender esto, hay que mencionar los **espacios de operación**. Los modelos creativos operan en dos espacios: espacio de componentes y espacio de atributos. A continuación, se detallan:

1. **El espacio de componentes.** Consiste en objetos estáticos. Son las partes fundamentales que constituyen el producto como un todo, o los elementos fijos externos que tienen un impacto directo en el producto.
2. **El espacio de atributos.** Consiste en las variables de un producto o de sus componentes que pueden ser modificados.

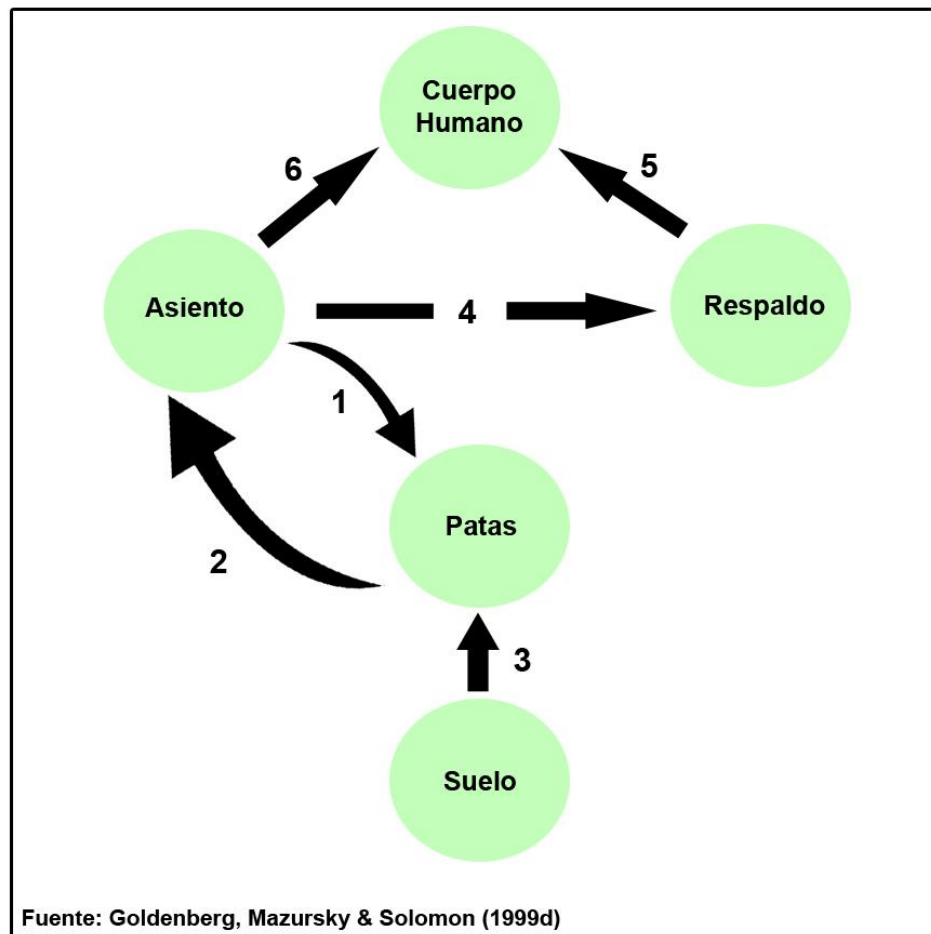
Si hablamos de un producto ordinario, como una silla. Se establece que las patas y el asiento, están dentro del espacio de componentes, mientras que el color y la altura son dos características que se engloban en el espacio de atributos. El estudio de los modelos creativos considera sólo a aquellos atributos que forman parte de la información objetiva del producto. Abstracciones o inferencias, como las cuestiones estéticas, son tomadas en cuenta, en otra fase, llamada etapa de desarrollo (Goldenberg, et al., 1999d, Goldenberg & Mazursky, 2002).

Por esta razón, es importante dejar claro que las características de un producto son sus componentes y atributos. Y éstos se distinguen entre sí, porque son de dos tipos:

1. **Características internas.** Son componentes o atributos bajo el control del fabricante.
2. **Características externas.** Son componentes o atributos que no están bajo el control del fabricante y están presentes en el entorno cercano del producto.

Para explicar estos conceptos y su relación, se retoma el ejemplo de la silla (figura 1). Previamente se estableció que las patas y el asiento están en el espacio de componentes. Con la nueva información se establece que son del tipo interno. El color y la altura, en el espacio de atributos, son del tipo interno también. De esta manera se advierte, que todas las características del producto en sí, son internas (Goldenberg, et. al., 2002:169).

Figura 1. Configuración de una silla



En la figura anterior se aprecia otras características, por ejemplo: el suelo. Que es un factor ajeno al control del fabricante, por lo tanto, es del tipo externo y además, está dentro del espacio de componentes. Mientras tanto, una característica externa en el espacio de atributos, es el peso de la persona que hace uso de la silla. Los elementos citados pertenecen al producto y su entorno inmediato; por lo tanto, se estiman como información vinculada al producto (Goldenberg, et al., 1999d:202).

Es importante destacar que un objeto puede ser una característica de un producto, sólo cuando está en contacto directo con él y con su función. El suelo y el peso de la persona son considerados argumentos válidos porque están en contacto directo con el producto (Goldenberg & Mazursky, 2002:169).

Dentro de la configuración de un producto, es importante tener en cuenta las relaciones entre dos características -dos componentes o dos atributos-, las cuales están definidas por enlaces o conexiones. Un enlace, describe la relación entre dos particularidades y cumple con las siguientes reglas:

**a) Un enlace ejerce influencia directa.**

- Una conexión puede existir entre dos componentes, sólo cuando el cambio en uno de ellos, sea directamente responsable por cambiar los parámetros del otro componente.
- Una conexión puede existir entre dos atributos sólo si consta una dependencia entre los atributos.

**b) Un enlace tiene una tarea asignada.**

La influencia identificada entre dos características debe haber sido designada por el fabricante.

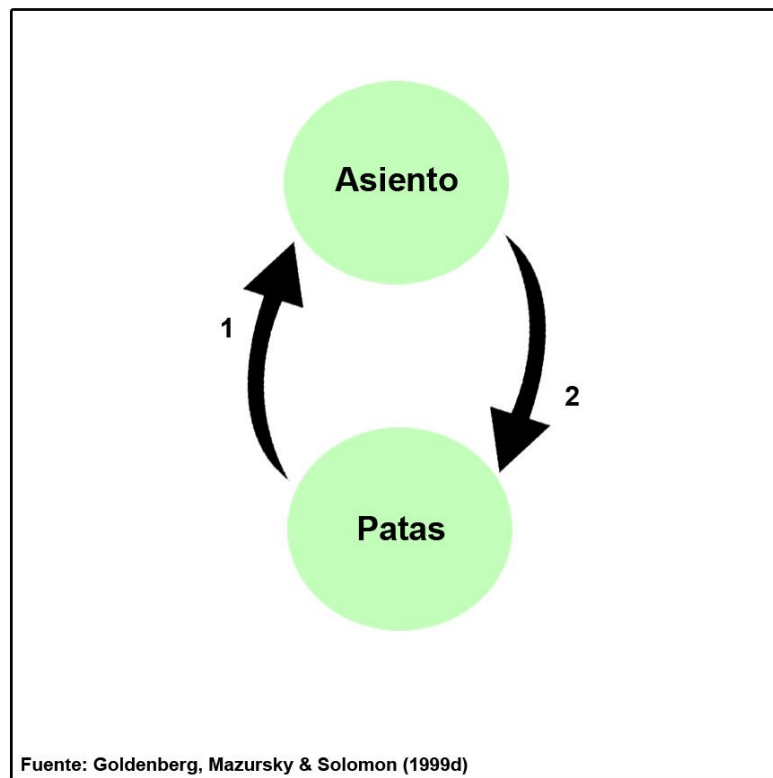
**c) Un enlace es consistente.**

Las conexiones entre características en el mismo espacio pueden existir sólo con sus iguales, es decir, componentes con componentes y atributos sólo con otros atributos.



Para entender mejor el funcionamiento de los enlaces dentro de un producto, se recurre de nuevo al ejemplo de la silla. Si se revisan las conexiones entre el asiento y las patas, se pueden apreciar dos enlaces, ambos en el espacio de componentes. Uno de ellos, se refiere a la función de soporte que realiza. Cualquier cambio en las patas, influye directamente con el asiento. El segundo enlace, se refiere a la función que el asiento lleva a cabo con las patas, que es mantenerlas en un solo lugar (figura 2).

**Figura 2. Enlaces del producto: Silla**



La configuración de un producto se define por el set completo de enlaces entre sus componentes y sus atributos. Cada producto es diferente y, por lo tanto, cada configuración es distinta. Las configuraciones son más simples de entender y explicar, al elaborar gráficos orientados como el de la figura #. En este tipo de dibujos, las características son distinguidas por círculos y los enlaces con flechas. La dirección de cada conexión representa el sentido de cada función asignada.

Una vez que la configuración de un producto está definida, se empieza a fijar sus límites. Como todos los enlaces y características han sido estipuladas, no pueden existir otras alternativas sin que se altere el producto de alguna manera. Por lo tanto, la configuración depende de la estructura de un producto -características internas- y su contexto de uso -características externas- (Goldenberg, et al. 1999d, Goldenberg & Mazursky, 2002).

### 5.1.2 Los Macro-Operadores en los Modelos Creativos

Se ha establecido que la estructura de un producto contempla dos tipos de espacios -de componentes y atributos-, que las características pueden ser del tipo internas o externas y las relaciones entre ellos se distinguen por medio de enlaces que tienen la finalidad de identificar ciertas funciones.

Sin embargo, la configuración de un producto es similar a una imagen instantánea de toda la información sobre la que se construye el mismo. Para crear un nuevo producto, Goldenberg, et. al., (1999b, 1999d, 2002) señalan que se tienen que definir las dinámicas de cambio entre una versión pasada y una versión futura del mismo producto.

Los modelos creativos operan a través de cambios sistemáticos entre una primera versión de la configuración de un producto y la que le sigue. Estos cambios a los que se hace referencia se denominan: **Operadores**. Existen seis tipos de ellos, los cuales son considerados -subyacentemente- en la elaboración de los modelos.

Las herramientas que estos operadores brindan, son los medios que los modelos creativos utilizan para manejar los límites y estructuras que establece cada configuración de producto. Los operadores son uno de los elementos clave que ayudan a separar a los modelos de otro tipo clasificaciones.

Mientras que otras taxonomías han identificado patrones para fomentar la creatividad, no facilitan herramientas o guías para predecir el cómo un producto puede llegar a ser creativo. Esta es la función principal de los operadores (Goldenberg, et. al., 1999d, Goldenberg & Mazursky, 2002).

La transición de un producto existente a una nueva idea, puede ser ejecutada haciendo uso de los operadores fundamentales en una secuencia definida. Estos macro operadores, cuando se utilizan en atributos y componentes tanto internos como externos, son una parte esencial de los modelos creativos. Y aunque de inicio sólo se contempla información del producto, los datos del análisis del mercado son subsecuentemente tomados en cuenta para desarrollar la nueva idea para el producto (Goldenberg, et al. 1999d:203).

**a) Operadores de Inclusión y Exclusión.** Son los encargados de importar o exportar características a través de los límites establecidos por la configuración del producto.

- **Inclusión.** Importa un componente externo dentro de la configuración.
- **Exclusión.** Exporta un componente (sin enlace), interno o externo, fuera de los límites de la configuración del producto.

**b) Operadores de Vinculo y Desvinculo.** Estos dos operadores afectan los enlaces entre características.

- **Vínculo.** Su función es conectar dos características hasta al momento, separadas.
- **Desvinculo.** Elimina el enlace existente entre dos características.

**c) Operadores de Unión y Separación**

- **Separación.** Su función es desaparecer una característica -un componente interno- de un enlace. A pesar de ello, la función que ejerce el enlace se mantiene en la configuración.
- **Unión.** Agrega una nueva característica al enlace que ha sido roto.

En el caso del operador de separación, éste crea una estructura intermediaria que a primera vista resulta ser ilógica y nada realista. Esta inconsistencia es temporal, porque la función que lleva a cabo el enlace permanece y será ejecutada por un componente sustituto. Este nuevo componente, será integrado por un operador de unión (ver tabla 1).

Tabla 1. Operadores en los Modelos Creativos

Operadores	Ilustración
Inclusión	
Exclusión	
Vínculo	
Desvinculo	
Unión	
Separación	

Fuente: Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999d)

## 5.2 Los Modelos Creativos en la Publicidad

La propuesta de los modelos creativos a cargo de Goldenberg, Mazursky y Solomon (1999b, 1999d, 2002, 2009) integra tres perspectivas importantes. La primera, propone que se pueden observar modelos en las estructuras de un producto a lo largo de su evolución. Además, estos patrones ayudan a predecir el éxito de un producto porque ayudan en el proceso de ideación.

La segunda perspectiva apunta, a que se pueden hacer uso de canales predefinidos o rutas de inventiva con el objetivo de desarrollar pensamientos creativos. Finalmente, la tercera de ellas manifiesta que, proponer una nueva configuración de un producto ayuda a deducir los beneficios, los valores estéticos y otros parámetros de mercado, necesarios para introducir una nueva idea para el producto.

Una de las ventajas del uso de los modelos, yace en el análisis de las tendencias de evolución de productos creativos, la información obtenida puede utilizarse para mejorarlos y también puede aplicarse cuando el profesional de la publicidad esta con la tarea de desarrollar nuevos productos.

Si los modelos representan patrones que pueden ser replicados en una amplia cantidad de variables y categorías de productos, es evidente que sus dinámicas pueden ser observadas en otros campos del conocimiento. En el caso específico de estos patrones, el enfoque se generó inicialmente en el área de la ingeniería.

Sin embargo, los modelos creativos a primera vista parecen ir en contra a lo que se ha establecido durante años con el análisis de la creatividad. A lo largo del estudio de este concepto, abundan las siguientes preguntas: ¿De dónde proviene la creatividad? ¿Es posible definirla con reglas o construir pautas para su aplicación?

Diversos investigadores sugieren que la creatividad es inconmensurable e imposible de cuantificar. Boden (1991) dice que, si se toma al pie de la letra el concepto de creación “hacer algo de la nada”, la creatividad está lejos de toda comprensión científica.

Por eso no es difícil encontrar que algunas personas se dirijan a ella como “inspiración”. Csikszentmihali (1996) estableció que la noción de creatividad trasciende toda regla (*rule-transcending*), es decir, posee una total libertad. El proceso de generación de la idea creativa se fomenta adecuadamente si no se siguen guías de acción, si no existen limitaciones, críticas y se piensa más allá de los ámbitos establecidos.

Al realizar esta eliminación de restricciones, se espera que se mejore la accesibilidad a las ideas. De esta manera, ideas pueden extraerse de un espacio con una enorme posibilidad de ser innovadoras (Grossman, Rodgers & Moore, 1988). Tellis (1998:84-85) apoyó esta noción porque considera que las ideas creativas surgen en un ambiente libre. La verdad acerca de las reglas proclama este investigador, es que promueven conformidad y suprimen la diversidad; uno de los pre-requisitos de la creatividad.

Con esto como antecedente, Goldenberg, Mazursky y Solomon llevaron a cabo diversas investigaciones (1999a, 1999b, 1999c, 1999d, 1999e, 1999f, 2001, 2002, 2008) para identificar, comprobar y validar patrones que configuran productos creativos en el área de la publicidad.

En el curso de sus investigaciones, por ejemplo, descubrieron que 89% de los anuncios publicitarios ganadores de festivales de creatividad se podían explicar bajo estructuras que guiaban su diseño. Estas estructuras, representan rutas de operación y ayudan en el proceso individual de organizar la información del producto (Goldenberg, et. al., 2009).

La detección y utilización de estas estructuras en anuncios publicitarios, no merma el elemento sorpresa que el consumidor percibe cuando está expuesto a una publicidad que usa estos patrones en su estructura. Al contrario, cuando los modelos fueron explicados a los participantes su respuesta a los anuncios continuó logrando un impacto positivo en los juicios que los sujetos hicieron sobre ellos (Goldenberg & Mazursky, 2008).

La única influencia que se descubrió en esta investigación -cuando la muestra está al tanto de los modelos creativos- es la reducción del tiempo que los estudiantes utilizaron para analizar el anuncio. Es así que el periodo de exhibición de cada obra gráfica disminuía (Ídem).

Los anuncios que se ajustan a estas estructuras pueden ser distinguidos como relevantes porque resultan ser familiares de una manera inconsciente. Estos patrones han probado ser exitosos en otros contextos posiblemente por los mismos consumidores, pero a pesar de ello, son difícilmente identificados dentro de un nuevo entorno (Goldenberg, et. al., 2009).

Como resultado del estudio y análisis de varios anuncios creativos, los autores identificaron 8 tipos de anuncios de publicidad, diferenciados a partir de 8 patrones creativos. Los modelos descubiertos se ordenan en dos grupos: a) la familia de la Unificación y b) la familia del Extremo (ver tabla 2).

**Tabla 2. Modelos Creativos**

<b>Unificación</b>	<b>Objetivo General</b>
Unificación	Una característica disponible del medio de comunicación es usada para transmitir la promesa del producto.
Activación	El público objetivo es utilizado como recurso para revelar la promesa del producto.
Metáfora	Símbolos que existen en la mente del público objetivo son utilizados para transmitir la promesa del producto.
Sustracción	Características del producto o del medio de comunicación que son considerados como indispensables son excluidos.
<b>Extremo</b>	<b>Objetivo General</b>
Consecuencia Extrema	Presenta una situación extrema o en ocasiones negativa, acerca de lo que pasa por usar el producto.
Alternativa Absurda	Presenta un escenario absurdo, pero no real, donde el producto es ofrecido al espectador.
Inversión	Sugiere lo terrible sería el mundo sin el producto que se exhibe en el anuncio publicitario.
Esfuerzo Extremo	Presenta un escenario donde el anunciante realiza acciones exageradas para complacer al consumidor o lo que éste último haría por tener el producto.
<b>Fuente: Goldenberg, Levav, Mazursky &amp; Solomon (2009)</b>	

El primer grupo, Unificación, lleva a cabo la manipulación de los diversos recursos que están disponibles para transportar el mensaje. Es decir, son los encargados de aprovechar de la mejor manera el medio. El segundo conjunto, extremo, está relacionado con el mensaje del anuncio en sí, específicamente, en contar la historia del mensaje, toma uno de sus elementos clave y lo lleva al extremo.

Goldenberg, et. al. (2009:13) a través de sus investigaciones no indican el por qué estos patrones conducen a anuncios creativos. Durante los más de 10 años que estos investigadores han trabajado con estos modelos en el campo de la publicidad, han establecido unos razonamientos que pueden explicar por qué estas estructuras conducen a anuncios creativos.

Si se toma por ejemplo la Unificación, su objetivo primordial es el de encontrar nuevas y variadas formas de usar los recursos disponibles que tiene el medio. Esto significa que el factor de novedad es tomado en cuenta aquí, cuando los individuos utilizan el medio de forma original. El secreto de estos modelos, por consiguiente, es que presentan al espectador un producto de manera llamativa, sorprendente, por medio de una manipulación novedosa de los recursos disponibles.

En el caso del grupo Extremo, los modelos se dirigen al consumidor de diferentes maneras, no se trata de venderlos el producto de forma directa. Esta estrategia penetra las defensas de las personas, y es por ello que los resultados se consideran creativos. Cuando los modelos creativos son ejecutados apropiadamente implica que los eventuales consumidores deberían de comprar el producto, a pesar de que en los anuncios publicitarios nunca se exprese este fin explícitamente (Ibídem:14).

#### **a) Modelo de Unificación**

Para entender el funcionamiento de este modelo, es necesario conocer lo que es un medio y las restricciones que acarrea su utilización. La definición en el campo de la publicidad de un medio es: cualquier plataforma que es usada para hacer llegar el mensaje al espectador.



Estas plataformas son la televisión, la radio, los espectaculares, un DVD, los laterales de un autobús, camisetas o cualquier espacio que los publicistas -como ya se mencionó- pueden utilizar para entregar el mensaje.

Por su parte, las restricciones son esas guías que determinan hacia dónde y cómo se debe realizar la publicidad. Y durante el desarrollo del trabajo creativo, pueden ser de distintos tipos, por ejemplo: el cliente impone limitaciones al establecer que tipo de mensaje quiere, la estrategia de publicidad, presupuesto o la selección del target.

Otras limitaciones relacionadas también con el cliente están dictaminadas por su carácter, es decir, hay anunciantes que sólo aprueban campañas conservadoras, otros dan más libertad a la agencia. En definitiva, cada campaña de publicidad exige dos tipos de restricciones: i) el esfuerzo por captar la atención del consumidor y ii) la necesidad de transmitir un mensaje claro.

Aclarados estos dos conceptos, para implementar el modelo de Unificación el medio seleccionado como plataforma tiene que ser usado creativamente para presentar el mensaje. Usar de *forma creativa* el medio, significa aprovechar los elementos que existen en él y alrededor de éste (Goldenberg, et. l., 2009:22).

Y para llevar a cabo esta tarea, los creativos tiene que usar el medio de una manera nueva y nada convencional. La ventaja primordial que resulta es que aun haciendo uso de recursos previamente utilizados y presentarlos novedosamente, se crea el efecto de que el anuncio será recordado por mucho tiempo.

Los anuncios creativos que hacen uso de la Unificación, toman el medio mismo para hacer que los espectadores lo contemplen bajo una nueva perspectiva. En el anuncio 1 se puede apreciar el uso que se da a un componente del medio que no es usualmente utilizado. Las puertas del autobús al funcionar dan la ilusión que la boca del tiburón se abre y se cierra, incluso cuando un usuario entra por ahí, parece ser devorado.

De esta forma, el autobús circula por la ciudad durante todo el día, haciendo uso normal de las puertas, promocionando el especial de televisión que tiene como protagonista a los tiburones blancos en el canal *National Geographic*.

### Anuncio 1. National Geographic: Shark teeth



Como se puede observar, la unificación confiere una nueva tarea a un recurso del medio que ya existía. En otras palabras, este patrón usa un componente conocido de la plataforma o de su ambiente cercano, de tal manera, que se expone el problema o la promesa en el mensaje.

Para continuar explicando el modelo de unificación es también importante especificar que existen dos enfoques a seguir cuando se está desarrollando publicidad. El primero de ellos dice, *tienes un medio, úsalo creativamente para transmitir el mensaje*. En el segundo, *los creativos empiezan con el mensaje y posteriormente buscan el medio que se acople mejor a lo que tienen*.

Ambos enfoques son efectivos y útiles. Los profesionales creativos pueden escoger la perspectiva que mejor se ajuste a cada campaña. Con el fin de identificar cada enfoque y utilizarlo, a continuación, se exploran y se detalla la fórmula operacional de cada uno.

## Explorar el medio para transmitir el mensaje

En este enfoque, la segmentación es un criterio que sirve como guía para seleccionar y utilizar un medio, además de ser un factor determinante para establecer cómo manejarlo. De tal manera que una plataforma en particular pueda usarse para abordar segmentos de mercado distintos; como resultado, la segmentación afecta la elección del medio (Goldenberg, et. al., 2009:28).

Para ejemplificar lo anterior, *CareerBuilder* (ver anuncio 2) es una empresa norteamericana de recursos humanos que seleccionó como medio, los autobuses. Sin embargo, la agencia colocó la publicidad en el techo de los mismos. Este acto redujo la exposición del anuncio, pero el target al que apuntaron está perfectamente definido: trabajadores insatisfechos con sus trabajos que veían por las ventanas durante los descansos de sus empleos.

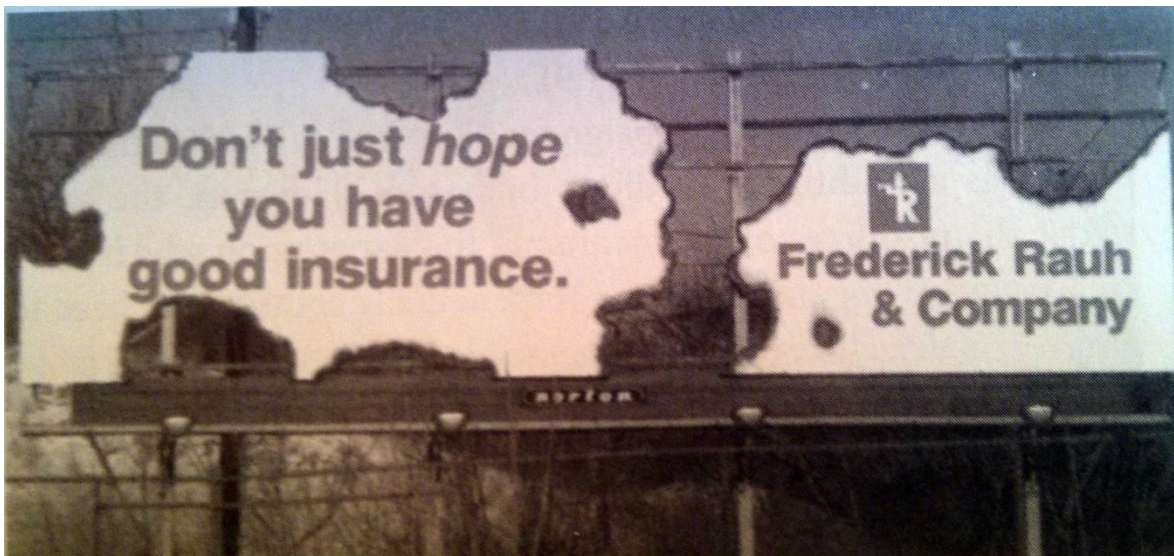
**Anuncio 2. CareerBuilder: Don't jump**



Cuando se añade el componente de segmentación de acuerdo a un target específico; el modelo de Unificación permite hacer uso inusual de un componente del medio y hablar directamente a un segmento del mercado explotando creativamente sus características (Íbidem:29). En este mismo apartado es importante señalar otro escenario, cuando los publicistas estiman que toda una campaña debe ser idéntica en todas las plataformas utilizadas. No obstante, cada medio posee diferentes características que pueden ser utilizadas para transmitir el mensaje de manera diferente.

Sin duda una demostración de este caso es la publicidad de la compañía de seguros *Fredrick Rauch* (ver anuncio 3) que utiliza un espectacular y aprovecha una propiedad que detenta: la inflamación. El anuncio no puede ser duplicado en otro medio, pero eso hace que se distinga de otros anuncios que usan la misma plataforma. Creando un efecto excepcional que le permite ser recordado.

**Anuncio 3. Fredrick Rauch**



Como conclusión a este enfoque particular del modelo de unificación, a continuación se detalla su fórmula operacional. Es decir, las instrucciones que permiten al observar claramente el proceso de pensamiento que se sigue durante sus etapas (ver tabla 3).

**Tabla 3. Unificación: Guía de desarrollo (1)**

<b>Modelo Creativo de Unificación: "Explorar el medio para transmitir el mensaje"</b>
1. Definir con exactitud la promesa o el mensaje
2. Hacer una lista de los posibles medios a utilizar o en los que el cliente está interesado anunciarse. Elaborar una lista con los recursos de cada plataforma (sus componentes físicos) y sus características (lugar, color, tamaño, forma, etc.).

- 
3. Detectar el área tradicional en que cada recurso del medio opera y trata de definir una nueva tarea para cada uno de ellos. Especialmente para el que va a ayudar a apoyar el mensaje.
- 
4. Seleccionado el recurso o componente adecuado cuya nueva tarea respaldará el mensaje de la manera más convincente. Desarrollar el anuncio haciendo hincapié en la nueva función.

**Fuente: Goldenberg, Levav, Mazursky & Solomon, (2009)**

### **El contenido crea la forma**

El proceso de pensamiento ejemplificado hasta ahora en el uso del modelo de Unificación ha implicado la elección del medio y explorar cómo éste puede ser alterado para transmitir el mensaje publicitario. Otra manera de establecer el *link* creativo entre el medio y el mensaje se gestiona de forma opuesta. En este enfoque, la elección del creativo respecto al análisis del mensaje y sus componentes afecta directamente la preferencia por un medio, asegurándose que es la plataforma más efectiva para hacer llegar el mensaje al mercado (Goldenberg, et. al., 2009:34).

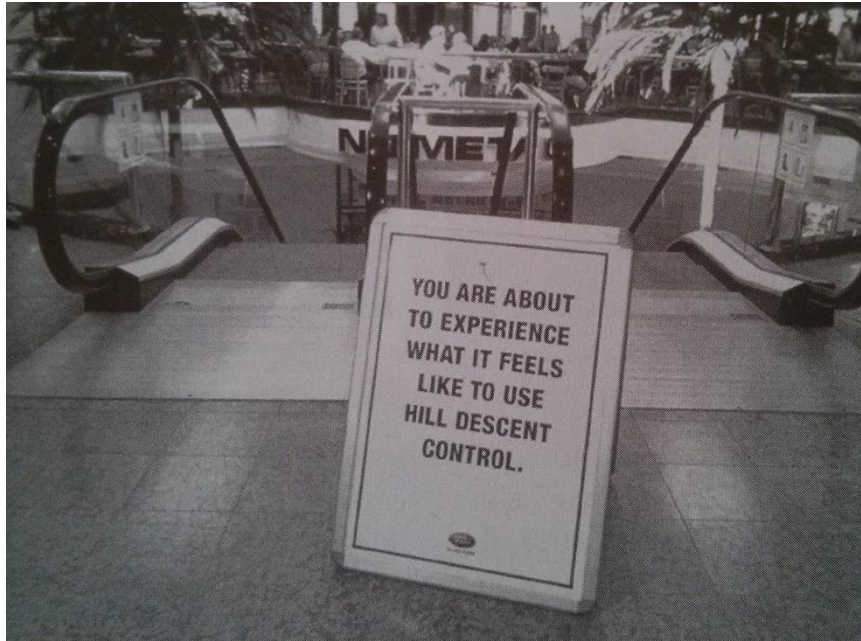
Un ejemplo de este caso es la publicidad de *Land Rover Jeep* (ver anuncio 4), que ha sido colocada en un impreso al tope de unas escaleras eléctricas en un centro comercial. El anuncio dice “*Estas a punto de descubrir que se siente usar Hill Descent Control*”. El mensaje, por supuesto, expresa lo suave y confortable que es un viaje en esta camioneta, incluso en condiciones al aire libre desfavorables.

Los anunciantes seleccionaron el mensaje. Después, varios lugares fueron estudiados hasta escoger el adecuado, aquel que personificara el mensaje y el movimiento uniforme que declara. Colocaron el anuncio lo suficientemente cerca del medio para que simbolizara el viaje. Finalmente, es esta proximidad la que facilita la prueba física con el mensaje elegido.

Gracias al uso de este enfoque, se pueden expandir los límites del concepto “medio”, permitiendo a los profesionales de la publicidad escoger locaciones que respalden el mensaje y asimismo sorprender a los consumidores. Este elemento de sorpresa puede ser exitoso para captar una mayor atención (Íbidem:36)



#### Anuncio 4. Land Rover Jeep



Si se elige el medio después de precisar el mensaje y creativamente establecer una conexión entre los dos, se puede producir un proceso publicitario poco convencional. Un ejemplo de esto es el anuncio del Parque Nacional en Auckland, Australia (ver anuncio 5) que sorprendente por su simplicidad y fomenta el turismo a este lugar.

El mensaje busca destacar la belleza del lugar y un componente central son las panorámicas del sitio. Mientras se buscaba un medio adecuado, es probable que los creativos se preguntaran ¿Por qué no utilizar las vistas naturales del parque para apoyar el mensaje? Colocaron enormes marcos de cuadros en miradores o donde hay vistas maravillosas.

Los visitantes al parque se sintieron naturalmente atraídos por los marcos, lo que fomentó que tomaran fotos de los paisajes y de ellos mismos dentro de los marcos instalados por todo el sitio. Cuando las personas mostraron las fotos a sus amigos, “*hacían publicidad*” al parque mostrando la belleza que posee.

### Anuncio 5. Regional Park en Auckland, Australia



Con estos dos ejemplos se puede observar claramente a que se refiere seleccionar un medio para respaldar totalmente cada mensaje. El proceso de pensamiento de este enfoque se puede asistir siguiendo los pasos que en la tabla 4 ofrece.

**Tabla 4. Unificación: Guía de desarrollo (2)**

<b>Modelo Creativo de Unificación: "El contenido crea la forma"</b>
1. Definir con exactitud la promesa o el mensaje
2. Elaborar una lista que contenga los componentes del mensaje y analizar el número de elementos que están asociativamente vinculados al mensaje.
3. Revisar a profundidad los componentes del mensaje y para cada uno de ellos definir un posible medio que pueda conectar con el mensaje. Seleccionar el medio que ofrezca una inmediata conexión y que este en el ambiente cercano para que llegue al target.
4. Seleccionar el medio que más represente el componente del mensaje seleccionado y que sea más accesible al segmento del mercado. Crear un anuncio que combine el mensaje y el medio.
<b>Fuente: Goldenberg, Levav, Mazursky &amp; Solomon, (2009)</b>

Con los ejemplos aquí presentados, los creativos hicieron uso de los componentes internos del medio, aquellos que pueden controlar. Sin embargo, ¿qué pasa cuando hay recursos externos que están en contacto con el medio? Frecuentemente se ignora la tarea activa que estos elementos pueden cumplir para transmitir el mensaje.

Para poder explorar cada una de las ventajas que los elementos externos pueden proporcionar, el ambiente cercano al medio tiene que ser inspeccionado. En consecuencia, los componentes que el contexto posee también pueden ser utilizados de la misma manera que se aprovecharon los recursos internos del medio.

El siguiente ejemplo ayuda a comprender lo que se quiere establecer en el párrafo anterior. El anuncio publicitario promueve un sitio de vacaciones en *Palm Springs, USA* (ver anuncio 6). Su mensaje es “*cambia el clima*” y el medio utilizado es un espectacular. Al considerar los elementos externos que están en contacto con la plataforma, se seleccionó el cielo nublado del lugar que representa lo opuesto a como puede ser un día en Palm Springs.

#### **Anuncio 6. Palm Springs: Try this**



Al apoyar el mensaje en un elemento externo, el anuncio no intenta vender una ilusión, pero se respalda a sí mismo al sugerir una realidad que es conocida o puede ser verificada. Además, insinúa una alternativa relacionada al lugar donde una persona



puede estar “*cambia el cielo nublado por un claro y soleado cielo azul en Palm Springs*”. En la tabla 5 se pueden observar los pasos que ayudan a dirigir el proceso de desarrollo de anuncios publicitarios acorde al modelo de unificación.

**Tabla 5. Unificación: Guía de desarrollo (3)**

<b>Modelo Creativo de Unificación: “Hacer uso de elementos externos”</b>
1. Desarrollar el mensaje de la mejor manera y seleccionar el medio adecuado.
2. Elaborar una lista de los elementos externos pertenecientes al ambiente cercano al medio.
3. Analizar y probar cada elemento del contexto para conocer si pueden ayudar en la construcción del mensaje.
4. Seleccionar el componente externo teniendo en cuenta cuál de ellos va a desempeñar su tarea de la forma más relevante y efectiva para comunicar el mensaje del anuncio.

**Fuente: Goldenberg, Levav, Mazursky & Solomon, (2009)**

#### **b) Modelo de Activación**

Normalmente, cuando un consumidor observa un determinado anuncio, el sujeto simplemente lee el mensaje que la publicidad le transmite. El modelo de activación va más allá y alienta la participación del espectador solicitando que lleve a cabo una actividad que el mismo anuncio le sugiere.

De esta forma, el consumidor se transforma en un elemento activo en el proceso de reconocimiento del mensaje que el anuncio quiere dar. La publicidad que utiliza este modelo requiere que los espectadores, cuando están en frente de los anuncios, participen para que el mensaje sea comunicado.

Un ejemplo sencillo de la utilización de este modelo se puede apreciar en el anuncio 7. La imagen corresponde a un centro quiropráctico, especializado en diagnosticar problemas de espalda y de cuello. El anuncio posee texto colocado verticalmente, de esa manera obliga al espectador a inclinarse para poder leerlo.

Las personas al realizar esa actividad toman conciencia del problema que al anuncio sugiere y además ofrece una solución. Por supuesto, la manipulación creada por este modelo tiene que ser discreta e ingeniosa; de ninguna forma debe ser invasiva o insultante.

#### **Anuncio 7. Does this hurt?**



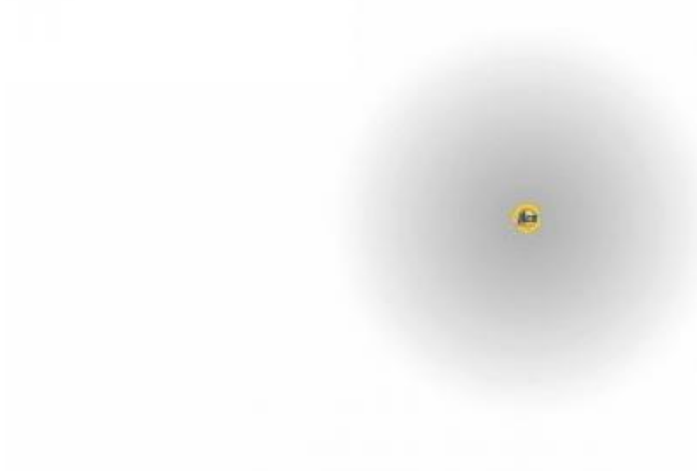
Para entender mejor la Activación hay que establecer cuándo resulta más útil su empleo. Si se tiene en cuenta que el objetivo de este modelo es hacer que el consumidor llegue a sus propias conclusiones a través de la actividad sugerida por el anuncio. Las dos formas más convenientes para el uso de este modelo son (Goldenberg, et. al., 2009:47):

- a) Hacer a la persona consciente del problema.
- b) Hacer a la persona consciente de una solución o beneficio que ofrece el producto o servicio en el anuncio.

El primer inciso está ejemplificado de forma clara con el anuncio 7. Mientras que el inciso "b" se caracteriza con enfatizar el mensaje del anuncio y sugerirle al consumidor una actividad física. Es a través de esta implicación que la persona puede experimentar de primera mano los atributos del producto o servicio y apreciar el beneficio que viene con la cualidad que se promociona.

El siguiente anuncio utiliza un truco óptico para publicitar el jabón marca *ACE*. El texto al final del anuncio pide al espectador que fije su mirada en el logo, segundos después, la mancha oscura que lo rodeaba desaparece. En consecuencia, la participación revela el mensaje.

#### **Anuncio 8. The ACE logo**



La activación en este caso sirve al mensaje directamente y provee una recompensa. Aquellas personas que se tomaron el tiempo para hacer la recomendación que el anuncio invita fueron sorprendidas y quedaron interesadas, porque el mensaje les fue transmitido de una manera inusual.

Junto a las dos maneras de usar el modelo de Activación que se han revisado, existe otro camino que es importante considerar: la activación mental. Al usar esta forma, se le pide al espectador que realice una actividad, sin hacerla propiamente.

Se considera activación porque incluso si el anuncio sugiere una acción y la persona no la hace, la lleva a cabo mentalmente de manera que obtiene una reacción similar comparada a que si realizará físicamente. Esto significa que, para comprender la publicidad, el consumidor tiene que imaginar la actividad demandada y los resultados probables de la misma.

El anuncio de *Jeep Grand Cherokee* (ver anuncio 9) ayuda a demostrar este tipo de activación. En él, es obvio que el consumidor no puede hacer en realidad lo que el anuncio le pide. La petición da lugar a la sensación del papel al ser tocado por la lengua; y esta percepción crea un efecto artificial que sirve para transmitir el mensaje -en este caso- de tracción avanzada que tiene el vehículo.

### Anuncio 9. Grand Cherokee: Stick your tongue here



TO BETTER UNDERSTAND WHAT QUADRA-DRIVE™ DOES FOR TRACTION, STICK YOUR TONGUE HERE.

**JEEP GRAND CHEROKEE**

In a Jeep Grand Cherokee, your chances of getting stuck are as remote as the areas you're likely to travel. The reason is Quadra-Drive,™ our most advanced four-wheel drive system ever. It automatically seeks out the wheel with the most traction, then transfers power to it. And, unlike other systems, Quadra-Drive works both rear-to-front and side-to-side for maximum capability all the time. So you can

take this 4x4 places where others might be spinning their wheels. To learn more about Jeep Grand Cherokee, visit our Web site at [www.jeep.com](http://www.jeep.com) or call 1-800-925-JEEP. Either way, you're bound to become very attached to it.

**Jeep**  
THERE'S ONLY ONE

\*Optional. Jeep is a registered trademark of DaimlerChrysler.

Cualquiera que sea el enfoque en el uso de la Activación, el modelo dispone de ciertas ventajas. Por ejemplo: en lugar de leer, ver o escuchar el mensaje como es habitual, los sujetos necesitan tomar parte activa. En consecuencia, la actividad revela el mensaje y refuerza la impresión que el anuncio deja al consumidor.

Otra de las ventajas es el tiempo que pasa la persona con el anuncio, esto afecta positivamente su grado de recordación. Además, la experiencia en general es más profunda que aquella que se obtiene ante un anuncio normal (Goldenberg, et. al., 2009:54-55).

Otro factor importante a tomar en cuenta, es el tipo de esfuerzo que el consumidor realiza en relación a la recompensa que recibe por haber hecho la prueba. Si la activación no ofrece como retribución, por ejemplo, sorpresa, sonrisas o una nueva comprensión de sí mismo; creará sensaciones negativas. Se tiene que estar seguro de que el beneficio que se recibe es superior o igual al esfuerzo requerido.

Al mismo tiempo, hay que asegurarse que las personas poseen los recursos necesarios para efectuar la prueba con éxito al momento en que encuentra el anuncio. La distinción al usar este modelo se expresa en el hecho de que la Activación funciona a través del uso del anuncio, el medio en que aparece y el consumidor. Los elementos del contexto alrededor del anuncio proveen lo necesario para la implementación del modelo (Goldenberg, et. al., 2009:59) (ver tabla 6).

**Tabla 6. Activación: Guía de desarrollo**

<b>Modelo Creativo de Activación</b>
1. Desarrollar el mensaje de la forma más precisa.
2. Imagina un escenario que involucra la prueba, tomando en cuenta los sentidos relevantes que la actividad va a demandar. El resultado de esta, debe probar la veracidad del mensaje. Y el target debe ser capaz de observar el resultado.
3. Seleccionar el medio que es más apropiado a la prueba (periódico, televisión, radio, espectacular, etc.).
4. Encontrar la manera más adecuada y convincente para invitar al consumidor a realizar la prueba. Esta actividad debe de servir a los siguientes propósitos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar el potencial del beneficio del producto.</li> <li>• Facilitar instrucciones simples y claras para la actividad.</li> <li>• Ser un recurso de la curiosidad natural de los consumidores.</li> </ul>
<b>Fuente: Goldenberg, Levav, Mazursky &amp; Solomon (2009)</b>

### c) Modelo de Metáfora

Frecuentemente los creativos buscan métodos para renovar la manera en que los consumidores perciben un producto. Uno de estos procedimientos es la utilización de la metáfora o manipulación de un símbolo. Las metáforas son consideradas banales y por esa razón en muy pocos casos han ganado en festivales de publicidad.

No obstante, el uso de símbolos para transmitir un mensaje publicitario puede llegar a ser creativo. Uno de esos casos es el del anuncio 10, que advierte los peligros de fumar presentando un cuerpo humano en un sudario que expresa la muerte. La asociación visual entre el cuerpo con la mortaja y el cigarro no hace necesaria ninguna explicación. El mensaje es claro y directo en la imagen. En anuncios con metáfora ganadores de festivales de publicidad; el mensaje, el producto y el símbolo están fusionados en una clara, provocadora e interesante representación visual.

#### Anuncio 10. Cigarette end



Los anuncios creados a partir de metáforas se caracterizan por llevar a cabo una manipulación sobre un símbolo culturalmente aceptado que conecta -de manera nada obvia- con el mensaje. El símbolo no aparece por sí mismo, esta fusionado con el producto; de manera que se perciben al mismo tiempo.

Para ello, es importante tener claro el concepto de fusión. En lo referente al desarrollo de anuncios, la **fusión** es el acto de crear un vínculo visual entre el símbolo y el producto, para que puedan ser percibidos como uno solo.

El uso de la metáfora en el desarrollo de anuncios trae un beneficio doble para el publicista. Por un lado, un anuncio basado en el uso de símbolos puede resultar sofisticado y requiere la interpretación del espectador. En consecuencia, las personas pasarán más tiempo ante el anuncio.

La otra ventaja se refiere al efecto cognitivo que el uso del símbolo provoca en el anuncio. Esto se debe a la conexión visual entre producto y mensaje, cuya tarea es transmitir la información sin la necesidad de un texto explicativo (Goldenberg, et. al., 2009: 67).

Cuando los símbolos no son utilizados de manera creativa no obligan al espectador a reevaluar su percepción del producto. En cambio, en la publicidad creativa la apreciación de un objeto se ve forzada a observarlo de una nueva manera y por lo tanto renueva la impresión que tiene sobre el producto.

La efectividad de los anuncios publicitarios desarrollados a partir del modelo de Metáfora se basa en dos factores: a) la selección adecuada del símbolo y, b) la fusión máxima que se alcanza entre producto, símbolo y mensaje.

### **Selección del Símbolo**

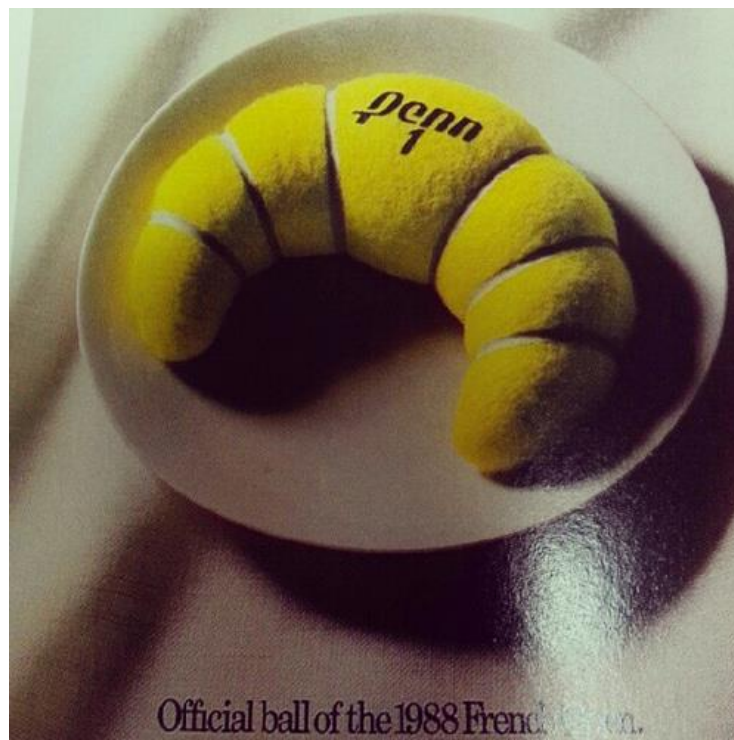
Mientras más conectado este el símbolo seleccionado con el mensaje, más efectivo el anuncio va a ser. No es necesario realizar ningún test para la selección del símbolo, el creativo vive en una sociedad que pone a su disposición una variedad enorme de opciones.

Si el mensaje que se quiere comunicar es “eficiencia”, se pueden encontrar fácilmente una gran cantidad de símbolos que pueden representar este valor: un reloj suizo, una hormiga, japoneses, etc. Para el mensaje “limpieza” las alternativas podrían ser: nieve, el color blanco, transparencia, equipo quirúrgico, etc.

Los símbolos son un elemento que depende de la cultura y de un tiempo en específico. De ahí, que los creativos deban de contemplar y evaluar sus significados en el contexto que habitan los consumidores para evitar respuestas no deseadas.

Igualmente deben de ser claros. De manera que lo que representen en el anuncio conecte directamente con el mensaje. Los dos ejemplos siguientes sustentan lo que se ha dicho acerca de la elección del símbolo (ver anuncio 11). La publicidad representa a la compañía fabricante de productos deportivos *Penn* que patrocina un torneo de tenis en Francia. En el anuncio el símbolo elegido es el *croissant*, elemento que la mayoría de las personas asocia con Francia, por lo tanto, el resultado es claro y no deja lugar a dudas.

#### Anuncio 11. Penn: Croissant



Hasta ahora en los ejemplos mencionados para comprender el modelo de Activación, se puede observar con facilidad la conexión visual entre el producto y el símbolo. Mientras más profundo sea este vínculo, será recordado más fácil por los espectadores.



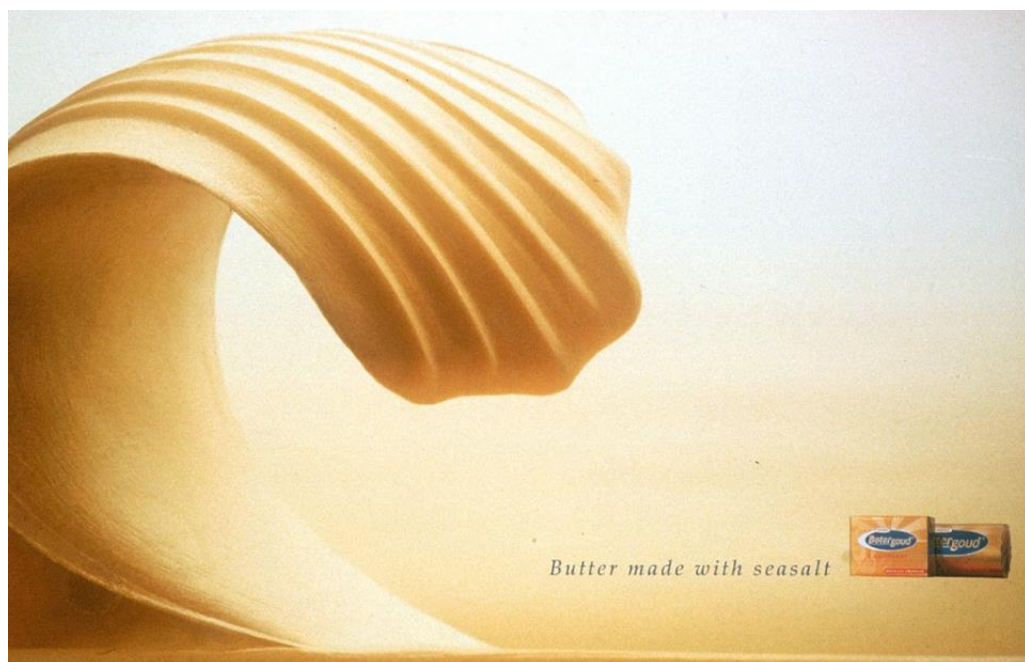
### **Fusión: Mensaje - Producto - Símbolo**

Una publicidad que utiliza el modelo de Metáfora es más efectiva cuando desarrolla un vínculo significativo con el producto, el mensaje y el símbolo. Este tipo de anuncios se caracteriza por mostrar una imagen potente que por sí sola incrementa la conexión entre todos los elementos del producto y resulta inolvidable para el consumidor (Goldenberg, et. al., 2009:75).

Seleccionar esta opción para desarrollar el anuncio, puede conseguirse usando algunas técnicas gráficas. Por ejemplo, diseñar la imagen del símbolo intercambiando uno de sus componentes con la textura del producto o con un elemento gráfico que se relaciona también con él.

Un ejemplo claro de lo que se ha mencionado se puede apreciar en el anuncio 12. En ese anuncio, su mensaje destaca la inclusión de la sal en la mantequilla. La elección del símbolo representa a este condimento como una ola de mar y la fusión visual la detalla con la textura y color de la mantequilla. Asimismo, la ola lleva las ranuras que un cuchillo provoca en ella.

**Anuncio 12. Butter made with salt**



### **Fusión: Mensaje - Marca - Símbolo**

La utilización de la metáfora en anuncios no está limitado solamente a productos, puede ser igualmente efectiva con las marcas. En los ejemplos hasta ahora presentados se observa a la promesa y su conexión con el producto; la marca es relegada a una esquina del anuncio.

Sin embargo, no es la única forma de utilizar este modelo. Si se quiere se puede publicitar a la marca e incluso el logo puede jugar un rol principal en la fusión “mensaje-marca-producto”. Todo esto a través de la utilización de una imagen poderosa que conecte los tres elementos con efectividad.

Como ejemplo de este caso, el anuncio 13 que representa a una marca de infusiones o tés. La empresa desea que se destaque el enlace entre su producto y la tranquilidad, de manera que la promesa es “*beber té induce a la calma*”. Para ello, el símbolo que se escogió fue la almohada.

**Anuncio 13. Hornimans: Tea pillow bag**

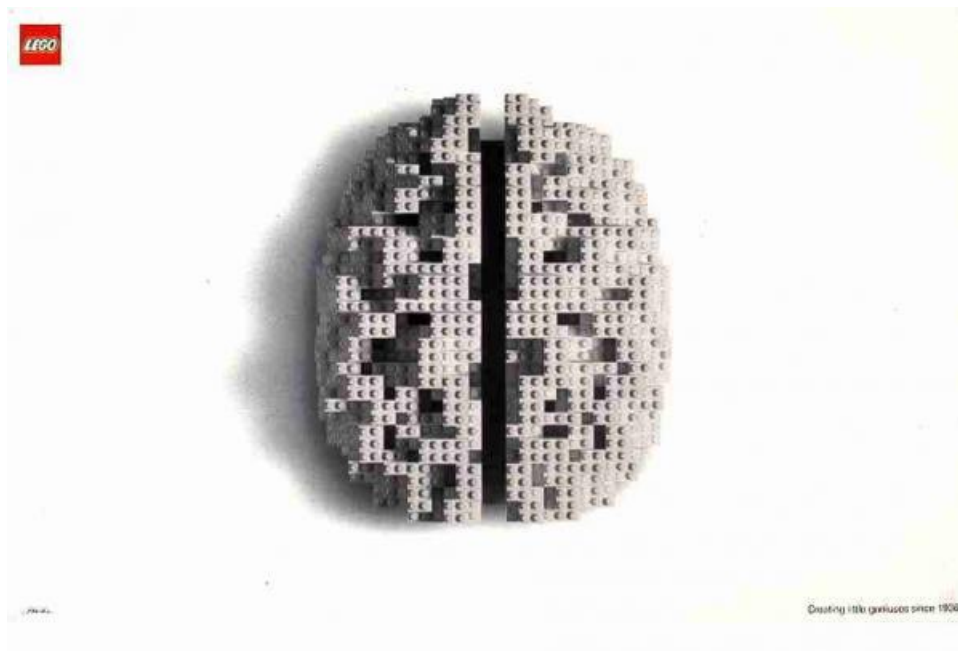


Para crear la fusión, los creativos reemplazaron la bolsa de té con la almohada. Como resultado de esta conexión, la marca, la categoría de los productos con su nombre y la sensación de comodidad, descanso y/o tranquilidad se proporcionan en una sola representación.

La estrategia de publicitar la marca, ante todo, depende de los consumidores y su capacidad de reconocerla y a los productos que ofrece. Esta es una condición necesaria. Si los espectadores no están familiarizados con los productos y la publicidad no provee ninguna información, entonces no será efectiva (Goldenberg, et. al., 2009:79).

El ejemplo a continuación sirve al propósito que el párrafo anterior establece. *Legó* (ver anuncio 14) es una compañía que se identifica por anunciar sus juguetes y que goza de reconocimiento de marca. En el anuncio no es necesario poner su nombre, el producto que se presenta aduce rápidamente a la marca.

**Anuncio 14. Legó: brain**



El mensaje del anuncio establece que los juguetes *Legó* fomentan el desarrollo del conocimiento en los niños. Para ello, el símbolo que los creativos seleccionaron fue el cerebro y la fusión esta expresada por medio de las piezas de *Legó* que lo conforman.

Por lo tanto, una sola imagen que representa a la marca, el símbolo y el mensaje, tiene como resultado un anuncio claro y efectivo.

**Tabla 7. Metáfora: Guía de desarrollo**

<b>Modelo Creativo de Metáfora</b>	
1.	Describir con precisión el mensaje y su idea principal para poder conectarla con el producto.
2.	Elaborar una lista de símbolos (objetos, imágenes, conceptos) que estén conectados con el mensaje seleccionado.
3.	Elaborar dos listas, una de los componentes internos del producto. Otra, con los elementos externos al producto, aquellos en contacto con el ambiente y que puedan ser vinculados al producto.
4.	Seleccionar el símbolo más adecuado y relevante para tu consumidor. Escoger un componente interno del producto y junto con el mensaje, desarrollar la fusión entre los tres elementos.

**Fuente: Goldenberg, Levav, Mazursky & Solomon (2009)**

#### **d) Modelo de Sustracción**

La utilización del modelo de sustracción se caracteriza por mostrar anuncios con una simplicidad visual evitando el uso de numerosos elementos en la imagen. El diseño de este tipo de publicidad es limpio, claro; y el mensaje se comunica por medio de la reducción del “ruido de fondo”.

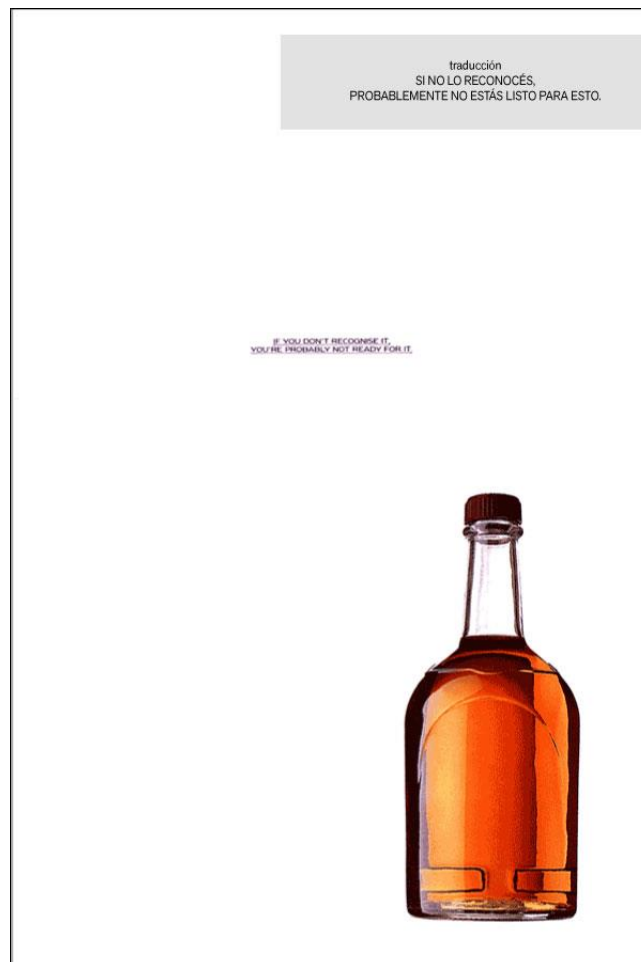
Básicamente, este patrón elimina elementos que se consideran esenciales para el producto, por lo tanto, es de carácter minimalista; lo que al parecer funciona bien en los anuncios, porque los objetos se perciben frecuentemente, solo cuando no están (Goldenberg, et. al., 2009:83).

El objetivo principal de este modelo es dar un valor agregado de conocimiento intelectual o efecto emocional al anuncio por medio de la eliminación. Sin embargo, esta finalidad conduce a la pregunta: ¿cómo saber que elemento excluir?

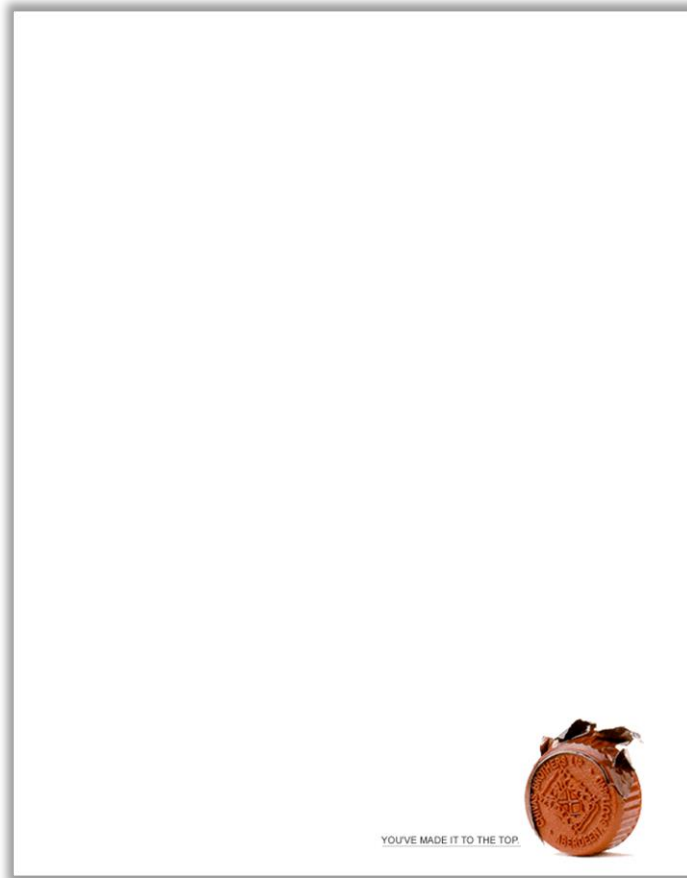
Normalmente cuando se utiliza este modelo en el desarrollo de un producto, es una función o componente esencial el que se quita de la configuración del producto. El resultado de esta exclusión crea un nuevo beneficio para el producto. Asimismo, destaca el mensaje que se transmite e incluso puede llegar a crear un producto totalmente diferente que se puede vender a otro nicho de mercado.

Un ejemplo claro del uso de este modelo se aprecia en la publicidad de *Chivas Regal* (ver anuncio 15 y 16). En esta publicidad se observa la eliminación de la etiqueta, la botella y la marca. El mensaje que se comunica es de carácter sofisticado y elitista; porque así identifican a sus consumidores. Y más importante, la empresa asume que, si la persona no puede distinguir por si sola la marca, tampoco puede adquirir el producto.

#### Anuncio 15. Chivas Regal: No Label



### Anuncio 16. Chivas Regal: No bottle



La sustracción no solamente se distingue por eliminar el producto o la marca del anuncio. El modelo funciona también con otros componentes visuales que son esenciales como el logo, textos, imágenes e incluso el medio donde el anuncio va a exhibirse.

El siguiente ejemplo, es un caso interesante que coincide con lo que se acaba de decir. La publicidad corresponde a tienda de ropa llamada *Daffy's* (ver anuncio 17) que hace hincapié en los descuentos o precios bajos que posee.

Su ejecución llama poderosamente la atención del consumidor porque solo se muestra una pequeña porción del espectacular, lo que al mismo tiempo refuerza el mensaje. Además, este anuncio combina exitosamente el modelo de Unificación y el de Sustracción; porque manipula la plataforma y la elimina de su lugar habitual.

### Anuncio 17. Daffy's: What 80% off actually looks like



Cuando se desarrollan anuncios haciendo uso del modelo de Sustracción, es importante considerar si el mensaje que se quiere transmitir se refuerza o afecta negativamente con la eliminación parcial o total de un elemento vital del producto.

Frecuentemente cuando se pide al creativo o al cliente que genere ideas para mejorar un anuncio, sus sugerencias incluyen elementos que pueden enriquecer el mensaje. Esto sucede porque la tendencia natural del proceso de pensamiento es agregar información, enfatizar las promesas o el mensaje. Al contrario, el uso de la sustracción puede servir como una fuente nueva de ideas creativas para el anuncio.

Una vez hecha la sustracción es recomendable analizar si es necesario reemplazar el elemento con otro componente presente en la configuración del producto, en su contexto o dejar el lugar vacío. Esta decisión debe verse afectada sopesando los dos escenarios y la influencia que tiene cada uno sobre el mensaje (Goldenberg, et. al., 2009:91).

Si finalmente se decide no reemplazar el elemento eliminado, se ha completado el proceso de desarrollo del anuncio. En caso contrario, se debe evaluar que componente interno del producto o externo ligado al contexto puede ayudar a comunicar mejor el mensaje o la promesa.

Sin embargo, se ha descubierto que cuando se utilizan símbolos o elementos externos, el resultado final se llega a considerar más creativo; algo que se pudo apreciar cuando se discutió el uso del modelo de Unificación. La tabla 8 a continuación, tiene el objetivo de servir de guía básica para la implementación de este modelo creativo.

**Tabla 8. Sustracción: Guía de desarrollo**

<b>Modelo Creativo de Sustracción</b>
1. Definir con exactitud el mensaje o promesa que se quiere comunicar.
2. Crear una lista con los componentes esenciales que un anuncio tiene (título, imagen, producto, marca, medio).
3. Sistemáticamente, sustraer cada uno de los elementos de la lista de un borrador del anuncio y examinar la manera en que la eliminación podría enfatizar o demostrar el mensaje.
4. Adoptar el concepto seleccionado y aplicarlo en el diseño final del anuncio. Este proceso se hace por medio de la eliminación parcial o total de un componente del producto.
<b>Fuente: Goldenberg, Levav, Mazursky &amp; Solomon (2009)</b>

#### **e) Modelo de Consecuencia Extrema**

Uno de los enemigos de la publicidad es cuando una idea o expresión es repetida demasiado. Esto sucede porque frecuentemente se exagera la promesa que se comunica. Los anuncios donde sucede esto, por ejemplo, quieren hacer creer al espectador que su producto o servicio provocarían una transformación total si son adquiridos.

Sin embargo, esta estrategia no funciona más porque los consumidores potenciales no son ingenuos. Cada día son expuestos a una enorme cantidad de información y publicidad, han visto casi todo; y también han comprado productos y servicios que no les proporcionaron lo que aseguraban. El modelo de Consecuencia Extrema lo que hace es intercambiar la extrema promesa, por otra que se encarga de resolver el problema de credibilidad, es decir, la consecuencia por utilizar el producto reemplaza a la promesa (Goldenberg, et. al., 2009:98).



Un ejemplo de esta situación son los anuncios de productos que prometen unos dientes blancos. Normalmente, las promesas de esta publicidad son de dos tipos: i) el mensaje científico, que detalla el dato o porcentaje de eficacia si usas su producto, y ii) el mensaje emocional, que expone como los dientes se ponen blancos al utilizar el producto. Frecuentemente es acompañado de un modelo agradable a la vista con una amplia sonrisa.

Con esta información en mente, si se observa el anuncio 18, la promesa es la misma: unos dientes blancos. Entonces ¿qué distingue este anuncio de otros que prometen lo mismo? La respuesta es simple, los anuncios que exageran la promesa siguen el siguiente esquema: *atributo central positivo-beneficio positivo-disfrute positivo o darse cuenta del beneficio*.

**Figura 18. Sonicare: Toothbrush for sparkling teeth**

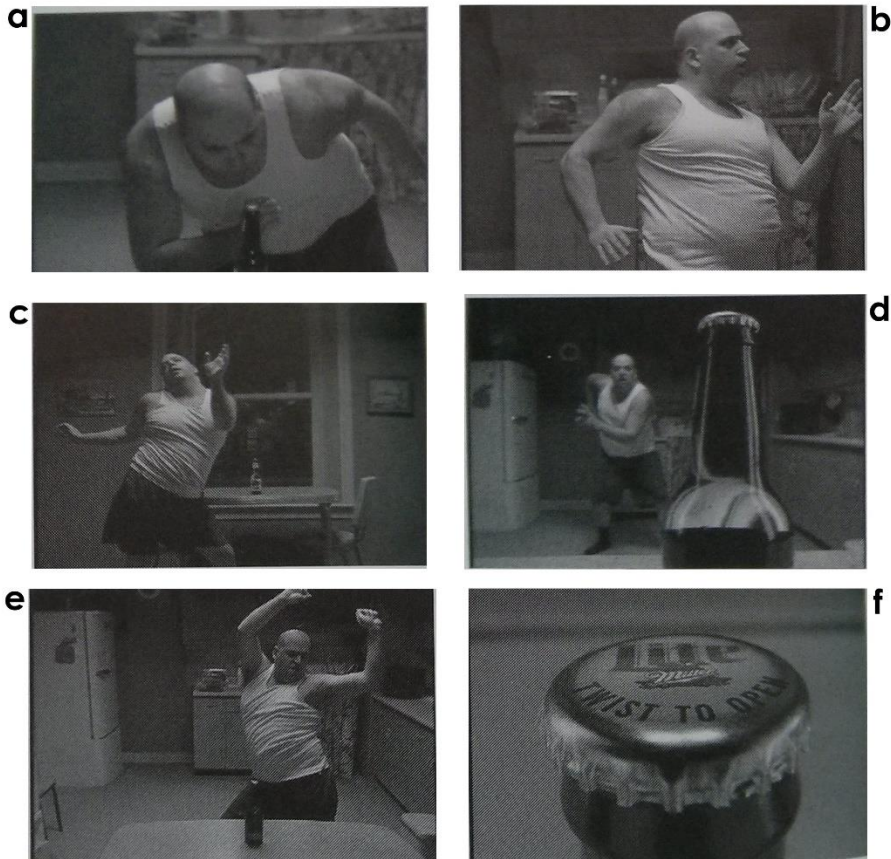


El modelo de Consecuencia Extrema toma un camino diferente: *atributo central positivo-beneficio positivo-consecuencia negativa de la realización del beneficio*. Esto significa que este modelo no sigue la ruta conocida para exagerar el beneficio del producto. En vez de eso, se presenta un escenario inesperado, accidental y/o negativo derivado de un atributo positivo del producto.

El rasgo de exageración es esencial para la efectividad del modelo y el contexto en el anuncio debe ser irreal, absurdo y más allá de lo esperado. De lo contrario, si el modelo de Consecuencia Extrema no se ejecuta adecuadamente, existe el riesgo de mostrar consecuencias inverosímiles y alentar los miedos de los consumidores con respecto al uso del producto y sus posibles consecuencias.

Otro tipo de aproximación utilizando este modelo se realiza enfocándose en un atributo menor del producto. Para ello, el anuncio de televisión (ver anuncio 19) ayuda a la perfección a explicar este enfoque. Se trata de la marca de cerveza *Miller Lite* y el anuncio se centra en la manera en que se abre la botella.

#### Anuncio 19. Miller Lite: Twist to open



Con ayuda de las imágenes, se observa a un hombre corpulento que mira de cerca una cerveza. De repente, el sujeto se pone a bailar, con la botella de *Miller Lite* como único testigo. La botella aparece en todas las escenas, mientras el hombre sigue bailando. De repente, se pasa a un primer plano de la cerveza y es posible leer la inscripción en la tapa: “*Twist to open*”.

Sin duda, la ventaja de centrarse en un atributo como la forma de abrir la botella permite al publicista aproximarse al producto de una nueva manera. También sirve para que el consumidor tenga en mente lo fácil que es abrir la cerveza.

Encauzar la publicidad para que se resalte un atributo menor es apropiado cuando se promocionan productos que son líderes en el mercado y quieren definir sus categorías. En este caso, la propia categoría tiene que identificarse con el producto. Un atributo menor puede ser destacado sólo cuando el atributo central y los beneficios que se derivan de él, son perfectamente reconocidos por los consumidores.

En varias ocasiones, la fusión - concepto que se mencionó durante el análisis del modelo de Metáfora - es muy complicada de implementar en anuncios que se basan en atributos menores. Incluso cuando los consumidores recuerdan la publicidad, no son capaces de reconocer la marca porque la conexión entre el atributo y el producto no es fuerte y clara, que cuando se compara con el atributo principal.

Por lo tanto, cuando se utiliza el modelo de Consecuencia Extrema en un atributo menor, se debe de poner especial atención en destacar la fusión. Esto se logra incorporando la marca como eje central de la composición de la imagen publicitaria y no a manera de elemento secundario.

En consecuencia, la fusión debe ser realizada usando un objeto que se localice dentro del mismo anuncio conforme al principio de la metáfora. De esta manera, una conexión del tipo visual o acústica entre el nombre de la marca y los elementos centrales del anuncio puede ser creada (Goldenberg, et. al., 2009:107).

En la tabla 9 a continuación, al igual que en todos los modelos hasta este momento analizados; se puede observar una guía que sirve de ayuda para el desarrollo de anuncios bajo el enfoque de consecuencia extrema.

**Tabla 9. Consecuencia Extrema: Guía de desarrollo**

<b>Modelo Creativo de Consecuencia Extrema</b>	
1.	Seleccionar un atributo positivo sobresaliente o característica de la marca, producto o servicio.
2.	Formular una lista con los beneficios procedentes del atributo positivo seleccionado.
3.	Pensar en posibles escenarios donde el beneficio conduzca a resultados negativos, problemáticos o inesperados. Intentar dar con una situación en verdad absurda.

**Fuente: Goldenberg, Levav, Mazursky & Solomon (2009)**

#### **f) Modelo de Alternativa Absurda**

Algunos de los mejores anuncios creativos muestran los resultados o las soluciones, en lugar de enfocarse en el producto. Esta situación representa una oportunidad que permite al anunciante ensalzar los beneficios de su producto sin caer en la exageración de sus cualidades.

La publicidad desarrollada con el modelo de Alternativa Absurda establece el siguiente dialogo con el cliente: *“Quizás no necesitas nuestro producto para alcanzar el beneficio, ya que existen otras maneras que te ayudan a obtenerlo; pero es nuestra intención presentarte aquellas otras formas”*. Y estos “caminos” alternativos -sugeridos generosamente- por el fabricante del producto pueden llegar ser muy extravagantes.

Al utilizar este modelo, la situación que el anuncio presenta debe ser evidentemente ridícula para que el espectador sea capaz de entender que no existe un sustituto real o factible al producto anunciado. El anuncio de Volvo (ver anuncio 20) ejemplifica a la perfección el uso de este modelo.

## Anuncio 20. Volvo: Cotton wool



Además, la utilización de la Alternativa Absurda ayuda a evaluar la efectividad del mensaje. Es decir, el mensaje que no puede ser empleado en este modelo de tal manera que el beneficio este completamente definido, no ayudará a descubrir las posibles alternativas para ejemplificarlo en el anuncio. Por lo tanto, el desarrollo de un anuncio bajo este modelo, permite definir el mensaje y el beneficio que el producto ofrece al consumidor con gran precisión.

**Tabla 10. Alternativa Absurda: Guía de desarrollo**

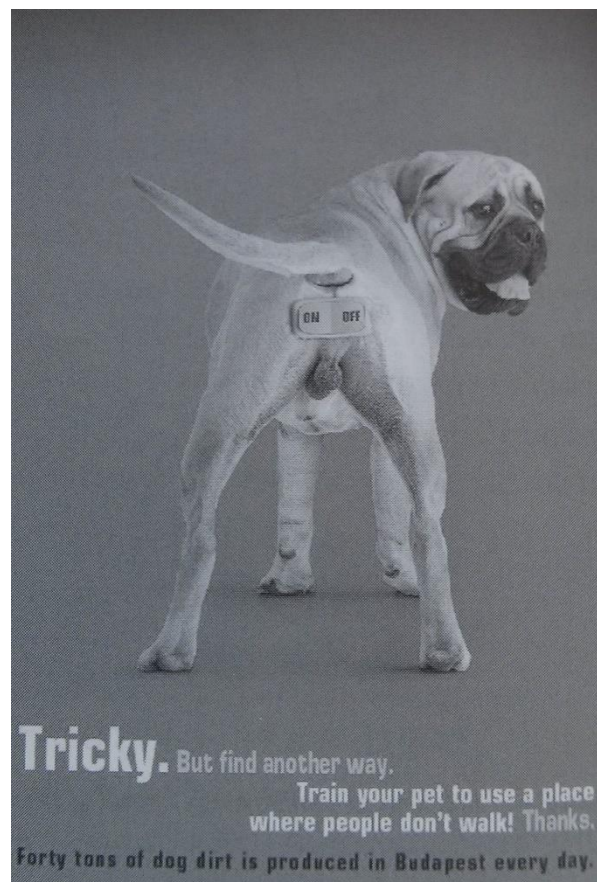
<b>Modelo Creativo de Alternativa Absurda</b>
1. Desarrollar el mensaje del producto o servicio de manera que se destaque el beneficio (si compras el producto, “esto” o “aquello” pasará).
2. Pensar en alternativas dentro de los elementos pertenecientes al contexto del producto ( <i>Closed World</i> ) que también puedan proporcionar los mismos beneficios que el producto principal. Al buscar las alternativas hay que estar seguros que los beneficios se alcancen completamente.
3. Revisar todas las posibilidades encontradas y exagerar cualquier alternativa que no sea lo suficientemente absurda. De esta manera, se selecciona la opción que ayuda a solucionar de mejor manera el problema.

**Fuente: Goldenberg, Levav, Mazursky & Solomon (2009)**

Existe un caso especial en la utilización de este modelo en el que hay que tener especial cuidado: cuando el producto se muestra en el anuncio. Inicialmente, esta no es una situación ideal, debido a que puede desviar la atención visual del consumidor. Sin embargo, en algunas ocasiones cuando la marca no es líder dentro de la categoría del producto, la táctica de mostrar el producto principal junto con la alternativa puede conseguir buenos resultados.

Al igual que otros modelos - Consecuencia Extrema - la Alternativa Absurda confía en la exageración (ver anuncio 21). De igual manera, se ejecuta mejor cuando el producto se identifica dentro de su categoría o es líder de la misma. Esto se debe a que el producto tiene poca o ninguna exposición visual en el anuncio publicitario y también en la descripción de los atributos. De esta forma, si el consumidor no identifica el producto, el anuncio no consigue el objetivo para el que fue desarrollado.

#### **Anuncio 21. Clean Streets: Tricky ad**



Cuando se usa este modelo, la fusión es más difícil de alcanzar con el producto o la marca. De nuevo, esto es debido a que en la mayoría de las situaciones el producto o servicio no aparece para nada en la publicidad. Cuando la presencia es mínima, el espectador recordará la idea, pero no necesariamente la marca. Por lo tanto, este modelo es apropiado para su uso con los líderes de mercado y para proporcionar mensajes informativos del tipo sociales, ambientales o políticos que no requieren ningún tipo de fusión (Goldenberg, et. al., 2009:118).

### **g) Modelo de Inversión**

El modelo de Inversión responde a la pregunta: ¿Qué pasaría si no tengo el producto? En base a esta cuestión diversos anunciantes mantienen que, si la persona no posee el producto o no hace uso del servicio anunciado, el consumidor y su contexto se volverá solitario, miserable o desesperado.

Pero la utilización del miedo como táctica pierde su efectividad una vez que el consumidor se convierte en experto en comprender los innumerables mensajes de marketing y los motivos económicos detrás de la publicidad.

Para entender este mejor modelo, hay que utilizar un ejemplo práctico. Uno de los servicios más difíciles de anunciar es el de los seguros de vida, porque nadie quiere pensar en la muerte y mucho menos si es la propia. Con esto en mente, se preguntó a varios anunciantes que describieran la situación que fuera el resultado de no comprar un seguro de vida.

Los ejemplos más comunes fueron los siguientes: i) la familia va al funeral vestida con harapos, ii) los miembros de la familia están molestos con el difunto durante el servicio, y iii) la familia se ve forzada a realizar extenuantes trabajos físicos para sobrevivir. Estas tres posibilidades surgen de asociar la necesidad del producto con el miedo, pero a pesar de ello, estas ideas en el estado en que están pueden llegar a ser consideradas vulgares y fomentar el antagonismo del espectador.



La agencia de publicidad en estos casos debe de buscar maneras para que el consumidor no se sienta amenazado y, con ello, entrar en el terreno de la falta de credibilidad. Entonces ¿cómo se pueden expresar los inconvenientes de no poseer el producto? ¿Y en el ejemplo que nos concierne, la falta de un seguro de vida?

El anuncio 22 resuelve este dilema al exagerar por completo la situación. La publicidad invita a sonreír en vez de a la resistencia, porque no es creíble. El espectador se ve sorprendido por la falta de congruencia entre sus expectativas de lo que debe leerse en la corona de flores y lo que en verdad está escrito. De esta manera, el anuncio bromea con el consumidor, no lo intimida.

#### Anuncio 22. Weber: Why no life insurance?



Cuando se usa el modelo de Inversión en un anuncio, se expone un escenario que puede suceder si el espectador no usa el producto. Sin embargo, evita asustar al consumidor empleando situaciones fantásticas, graciosas o absurdas que nunca pasarían en verdad (Goldenberg, et. al., 2009:122).



Paradójicamente, la falta de realismo es la razón por la que los espectadores pueden llegar a considerar “más realista” el mensaje. Esto no es porque en verdad ellos crean que la situación detallada en el anuncio pueda llevarse a cabo, pero se inclinan a creerlo o a asimilar con mayor facilidad el mensaje publicitario.

El modelo de Inversión es útil también porque facilita volver a presentar un producto conocido desde una nueva perspectiva, de tal manera que se recuerda a los consumidores la necesidad por un producto y la importancia que tiene en sus vidas. Los productos que entran en esta categoría son: la leche, el agua, la electricidad, las infraestructuras de la ciudad, etc.; a las cuales el consumidor no presta ya atención. Para que esto suceda, los publicistas necesitan replantear estos productos para que el público reconsidere su valor.

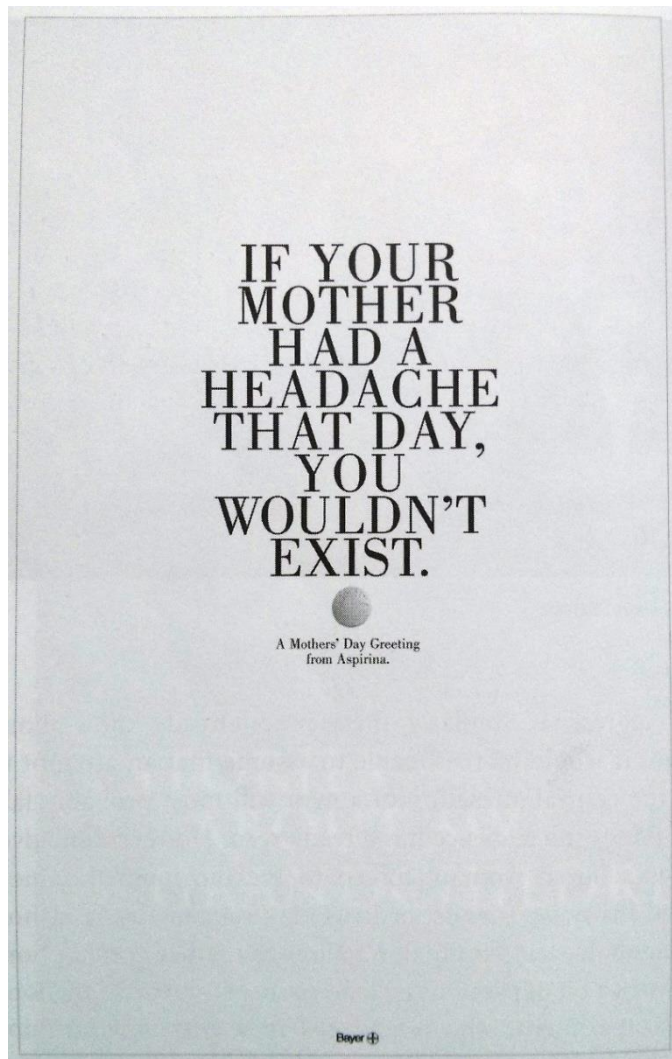
Al ser productos que resultan familiares, no es necesario repetir los beneficios de cada uno de ellos, la audiencia hace mucho que entendió esos mensajes. En cambio, es más efectivo trabajar con la percepción que el consumidor posee acerca de este tipo de productos (Íbidem:124).

La Inversión es el opuesto del modelo de Consecuencia Extrema, porque en ambos patrones se utilizan elementos absurdos o fantásticos para transmitir el mensaje. Asimismo, el modelo de Inversión utiliza un rasgo menor para atraer la atención de la audiencia.

Por ejemplo, la publicidad de Aspirina (ver anuncio 23) en la página siguiente se desenvuelve en la línea mencionada. El anuncio, no hace ninguna referencia a la migraña que se sufre si no se toma la pastilla, a pesar de ello, presenta un caso donde se hace un excelente uso de un rasgo menor: no tomar aspirina puede ser una buena excusa para no tener sexo.

Con respecto al uso de las aspirinas poco o nada puede agregarse, el mensaje ha sido escuchado una y otra vez, la audiencia conoce sus beneficios. No obstante, la pregunta en estos escenarios es si se va a considerar tomar la pastilla cuando se tiene dolor de cabeza. El anuncio previo destaca de manera humorística, una razón adicional para hacerlo.

**Anuncio 23. Aspirin: Mother's day**



Enfatizando un rasgo menor, se renueva el producto ante los ojos de los espectadores. Cuando se piensa que se sabe todo acerca de un producto y del beneficio que brinda, la utilización de un rasgo menor hasta el momento no considerado ayuda a observar el producto anunciado de una nueva manera.

No obstante, el uso de un rasgo menor no es adecuado para todos los productos. Hay que asegurarse que la audiencia aprecia y tiene conocimiento de los beneficios principales del producto. Si éste no es lo suficientemente reconocido, usar el modelo de Inversión para resaltar un rasgo menor no es apropiado para el anuncio.

Esta táctica funciona mejor en productos reconocidos. Entonces ¿cuándo es útil el modelo de Inversión? Para responder hay que tener en mente que el producto en anuncios desarrollados bajo este modelo, no se muestra. La publicidad se enfoca en el beneficio que otorga. Por esta razón, no es recomendable emplear este modelo cuando los beneficios del producto no sobresalen de los de la competencia (Goldenberg, et. al., 2009:131).

De igual manera, la marca no es un elemento frecuente en anuncios de este modelo, por lo que se evita usarlo con productos o marcas donde esto representa un problema. La Inversión es apropiada para productos líderes en su clase y que se benefician al promover reconocimiento de toda su categoría (Íbidem:133).

**Tabla 11. Inversión: Guía de desarrollo**

<b>Modelo Creativo de Inversión</b>
1. Elaborar una lista de beneficios principales y/o menores del producto. Es importante recordar que la inversión de un rasgo menor es apropiada solo para productos reconocidos como líderes en su categoría y con beneficios plenamente identificables.
2. Seleccionar un beneficio y desarrollar un escenario donde su ausencia pueda ser problemática o ineficaz. Hacer esto por cada uno de los beneficios del producto.
3. Escoger un contenido específico para el escenario seleccionado y asegurarse que es absurdo y exagerado. El escenario elegido debe ser algo que nunca pueda pasar.
<b>Fuente: Goldenberg, Levav, Mazursky &amp; Solomon (2009)</b>

#### **h) Modelo de Esfuerzo Extremo**

El último modelo propuesto por Goldenberg, es uno de los más usados en la publicidad. Su popularidad se basa en un simple hecho: cuando no hay nada significativo que decir del producto, la exageración de una acción es una forma eficiente de comunicar el mensaje publicitario.

Si el producto o el servicio es similar a la competencia o posee cualidades que son reconocidas para el mercado, no hay necesidad de recordárselas. El modelo de Esfuerzo Extremo ayuda a mantener el producto en la mente de la audiencia y a destacarlo en un mercado saturado. Para hacer esto, existen dos escenarios donde este modelo actúa:

1. Se realizan esfuerzos irrazonables para comercializar el producto de la mejor forma posible con el objetivo de llamar la atención del consumidor y satisfacer sus necesidades. Las acciones en este caso se consideran absurdas porque la inversión hecha en el producto no corresponde al precio o valor del producto. Comúnmente, las compañías de servicios tienen anuncios de este tipo que les ayudan a demostrar lo que son capaces de hacer para complacer las necesidades de sus consumidores (ver anuncio 24).

#### **Anuncio 24. Fedex: Whatever it takes**



2. El consumidor u otros sujetos en su ambiente emprenden acciones irrazonables para proteger el producto que tiene en su poder o que quiere conseguir. Los personajes retratados en este tipo de publicidad invierten mucho dinero, están dispuestos a sacrificar posesiones de valor o a arriesgar su bienestar.

Su uso pueda demostrarse en cada objeto que la audiencia considera de valor para ella, por ejemplo, la publicidad de la cerveza *Stella Artois* (ver anuncio 25 y 26) sugiere que, para probarla el consumidor es capaz de utilizar cualquier cosa de valor para él.

**Anuncio 25. Stella Artois Beer: Guitar**





### Anuncio 26. Stella Artois Beer: Scooter



El Esfuerzo Extremo es más útil cuando se desarrolla una campaña para un producto del que no se puede decir o agregar algo especial. Mientras más genérico es el producto, más difícil es lograr que despunte de sus competidores, por lo tanto, este modelo se convierte en una solución creativa que puede aprovecharse positivamente en estos casos.

Además, los anuncios de este tipo funcionan muy bien con productos que son comprados impulsivamente. Es decir, este modelo es efectivo cuando la decisión de compra no conlleva reflexiones profundas acerca de las características del producto o sus ventajas (Goldenberg, et. al., 2009:140). Finalmente, su uso también es recomendable cuando el producto anunciado es el número dos en su categoría y no posee una buena diferenciación del líder.

En la tabla 12, al igual que en los modelos creativos anteriores se puede observar una guía para el desarrollo de anuncios bajo la perspectiva del Esfuerzo Extremo.

**Tabla 12. Esfuerzo Extremo: Guía de desarrollo**

<b>Modelo Creativo de Esfuerzo Extremo</b>
1. Piensa en un esfuerzo poco usual que la compañía puede llevar a cabo para satisfacer a sus consumidores.
2. Imagina una acción disparatada de la compañía que debe de ser significativamente mayor al valor o precio del producto o servicio que quiere anunciar.
3. Considera esfuerzos absurdos que el consumidor puede llegar a hacer para obtener el producto o para conservarlo. Hay que ser creativo en este aspecto. Los esfuerzos deben ser muy relevantes y no en la línea del valor del producto.
4. Imagina esfuerzos que se llevan a cabo en situaciones específicas con la finalidad de proteger o salvar el producto, por ejemplo, escenarios donde alguien amenaza al consumidor que posee el producto, lo que lo lleva a pelear por él.

**Fuente: Goldenberg, Levav, Mazursky & Solomon (2009)**

### **Consideraciones finales**

En la elaboración de este capítulo, se recopiló información vital para esta investigación relacionada al enfoque de los investigadores Goldenberg, Mazursky y Solomon, los modelos creativos. Sus aportaciones apoyan la perspectiva que afirma que estos patrones pueden ser utilizados en una diversidad amplia de productos, mensajes y targets. Ayudando también a mejorar la comprensión de nuevos anuncios y de la creatividad en publicidad.

Utilizar estos modelos creativos para desarrollar anuncios puede optimizar el conocimiento de una amplia gama de reacciones concernientes a las respuestas finales del consumidor. Esta información puede ser de gran ayuda a investigadores y profesionales del campo de la publicidad.

Asimismo, este cuadro de estudio puede crear una síntesis entre la actividad de los creativos, cuyo interés principal es la generación de anuncios; la de los managers y su responsabilidad en la formulación de una estrategia de campaña; y la actividad académica, enfocada en el estudio del consumidor y su réplica al producto final del proceso de publicidad.

Una de las razones por las que esta investigación considera importante el estudio de esta tipología, es que su uso puede ofrecer más y nuevos conocimientos sobre la relación “modelos creativos – consumidores”. De hecho, en este capítulo se postula que estos patrones de diseño proveen los conocimientos y herramientas para fomentar lo que se puede llamar como “experiencia creativa”.

De esta forma, los Modelos Creativos (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 2009) se consideran herramientas metodológicas que pueden ser enseñadas con la finalidad de mejorar los resultados creativos directamente.



# CAPÍTULO 6

## METODOLOGÍA

Tras la recopilación y análisis que supone la elaboración de la perspectiva teórica, esta tesis enfrenta la realización de la parte empírica. Para ello, se ha optado utilizar un enfoque cuantitativo a través de un experimento. Este enfoque permite medir y estimar magnitudes de fenómenos, recolectar datos fundamentados en la medición para analizarlos con métodos estadísticos e interpretar esos análisis en base a las predicciones iniciales y estudios previos, para ver como los resultados encajan en el conocimiento existente (Sampieri, 2014).

Este capítulo detalla, en el siguiente orden, la metodología utilizada en esta tesis a través de la presentación y argumentación de las características que debe poseer un producto creativo y de las actitudes de estudio de marketing. En ambos apartados, los conceptos mencionados se usan como variables de estudio de esta investigación.

Después, expone las hipótesis, la elaboración del instrumento de medición y el proceso que se llevó a cabo para desarrollar los anuncios publicitarios utilizados en el estudio piloto y el experimento final. Por último, muestra el análisis de resultados del estudio piloto, las modificaciones o recomendaciones en base a esa información, para realizar el experimento final, y puntualiza aspectos importantes del desarrollo de esta fase.

### 6.1 Características del Producto Creativo

La primera variable utilizada en esta tesis es la creatividad. A lo largo del marco teórico se mencionaron distintas acepciones que la denominaron como algo novedoso, distinto a lo establecido, único, original, con valor y aceptable. Sin embargo, en la publicidad esas denominaciones son insuficientes.

Esta investigación considera que el fenómeno de la creatividad necesita estar lo suficientemente claro para comprender los significados que acarrea, y toma el trabajo de Koslow, Sasser & Riordan (2003a, 2003b) como primera referencia. La aportación de estos investigadores en las agencias de publicidad analiza las distintas percepciones de creatividad, para determinar a la *originalidad* o *novedad* como una de las características más importantes.

Esta dimensión es uno de los principales pilares sobre la cual diversos estudios empezaron a analizar si un producto es creativo o no (Ang & Low, 2000; White & Smith, 2001; Koslow, et. al., 2003a; Ang, Lee & Leong, 2007; Wes, et. al., 2008; Kim & Yoon, 2011; Sheinin, Varki & Ashley, 2011).

La inclusión de la **originalidad** en cualquier definición o escala de creatividad es una tendencia común en la literatura. La habilidad de la novedad para generar entusiasmo es particularmente destacable para la publicidad porque es una condición necesaria para llamar la atención (Berlyne, 1971). En publicidad, esto es un anuncio que genera sorpresa en el espectador porque es fuera de lo común.

La siguiente característica es la de **atracción o atractivo** (*artistry*). Existen estudios que también la denominan como *ejecución o maestría* y resulta vital porque se asocia con la habilidad creativa (White & Smith, 2001; Koslow, et. al., 2003a, 2003b).

Sin embargo, estas características aún son insuficientes. La creatividad debe de proporcionar también **valor o ser significativa** (*meaningfulness*). Esta tercera dimensión sugiere que el anuncio, a través de su mensaje, transmite información relevante del producto, de otra manera no se puede considerar verdaderamente creativo.

De acuerdo a Koslow, et. al. (2003a, 2003b) para un anuncio es vital poseer valor para el desarrollo de la estrategia. En su estudio, los autores destacaron que el personal de cuentas y ejecutivos de medios, reiteradamente se preguntaron cómo vender un producto, si su mensaje no es lo suficientemente claro.

Desde la perspectiva de la planificación estratégica, la creatividad debe ir más allá de la cualidad de ser única y, resultar en una mejora en la efectividad (Matherly & Goldsmith, 1987). Por lo tanto, para que un anuncio se considere creativo, el elemento de originalidad tiene que ser relevante para el mensaje publicitario, de esta forma, dicha novedad anexa valor.

Mandler (1995) sugiere que la novedad acarrea experiencias emocionales y éstas juegan un rol importante al determinar si un anuncio es o no aceptado por los consumidores. En publicidad esto se refiere al **vínculo o conexión emocional** (*connectedness*) entre el anuncio y la persona.

Esta dimensión implica conocer cómo la audiencia se relaciona con la publicidad, por lo que la información presentada en el anuncio no tiene que ser sólo notable para el producto, debe serlo también para su público objetivo (Belch & Belch, 2004). Sternberg y Lubart (1995) indicaron que la dimensión de conexión emocional implica un vínculo entre un conocimiento totalmente nuevo con experiencias pasadas, valores, metas, necesidades y expectativas acerca de productos nuevos.

Más adelante, Lubart (2000) comenta que la creatividad que se manifiesta a través de dichas conexiones crea una respuesta emocional. El desarrollo de otras investigaciones que evaluaron la efectividad en publicidad (Geissler, Zinkhan & Watson, 2001; Escalas & Stern, 2003) refuerza el hecho de que un anuncio creativo debe atraer al consumidor y empatizar con ellos.

Es a través de la identificación de las características de novedad, atracción, valor y conexión emocional, que el análisis de la creatividad ha obtenido resultados interesantes al momento de evaluar anuncios publicitarios (Ang & Low, 2000; White & Smith, 2001; Koslow, et. al., 2003a, 2003b; Till & Baack, 2005; Ang, et. al., 2007; Dahlén, Rosengren & Törn 2008).

Por ello, esta tesis toma estas 4 características y con el conocimiento que acarrea cada una de ellas, utiliza el concepto de creatividad que se muestra a continuación:

*“La creatividad en publicidad se refiere a un anuncio que se caracteriza por ser novedoso y atractivo; cuyo mensaje principal aporta un valor al público objetivo y es capaz de establecer una conexión emocional con su audiencia”.*

## **6.2 Las Actitudes en Publicidad**

El análisis de las actitudes puede ser utilizado para predecir el comportamiento del consumidor en estudios relacionados al marketing y la publicidad. Las actitudes han sido descritas como evaluaciones personales internas de un objeto determinado, o en este caso un anuncio publicitario (Mitchell & Olson, 1981).

Su estudio en la psicología social sugiere además que la actitud puede ser conceptualizada a partir de tres formas de expresión: cognitiva (creencias), afectiva (emociones) y conativa (comportamiento) (Ajzen & Fishbein, 1980 en Groza, 2014).

Asimismo, la examinación de las actitudes ha derivado en el análisis de 3 indicadores significativos para los objetivos de esta tesis: la **actitud hacia el anuncio** (Ad), la **actitud hacia la marca** (Ab) y la **intención de compra** (PI). Su análisis - desde el punto de vista de los consumidores -, es vital si se busca entender los efectos de la publicidad en la audiencia.

### **a) Actitud hacia el Anuncio (Ad)**

La comunicación publicitaria influye en las personas para originar una respuesta positiva o negativa hacia un anuncio o una marca. Esto significa, que la ejecución del anuncio, el estado de ánimo, el grado de excitación, la sorpresa generada o incluso el contexto donde el anuncio es recibido (TV, revista, radio, etc.) afectan, lo que produce una opinión del anuncio, del producto y la marca (Stern & Zaichkowsky, 1991).

La **actitud hacia el anuncio** (Ad) es uno de los indicadores que se usan para evaluar la efectividad de la publicidad. Definida como “una predisposición a responder de modo favorable o desfavorable a algo determinado” (Lutz, 1983, 1985), o “la reacción del receptor al anuncio en sí” (Yi, 1990); la actitud hacia el anuncio es una variable recomendada para predecir las ventas (Haley & Baldinger, 1991).

Objeto de estudio en varias investigaciones, la actitud hacia el anuncio (Ad) ha sido también analizada junto a la actitud hacia la marca (Ab) y la intención de compra (PI) (Moore & Hutchinson, 1983; Gresham & Shimp, 1985; Cox & Locander, 1987), por su relación e influencia que ejerce en las dos últimas.

Mackenzie y Lutz (1989) afirman que un anuncio percibido favorablemente, induce una respuesta directa o indirecta - del mismo tipo - a la marca, lo que crea un reconocimiento a la misma y un comportamiento que puede finalizar en la compra. Por su parte, Aaker y Bruzzone (1985) mencionan que anuncios que agradan o desagradan impactan fuertemente a la actitud hacia la marca (Ab), a diferencia de los anuncios con

respuesta neutral. Por lo tanto, cuanto más positiva es la respuesta a un anuncio, más gustará la marca.

Es común que en las investigaciones donde se aborda el estudio de la actitud hacia el anuncio (Ad), se mencione también “*advertising likeability*”. Al respecto, Frazen (1997) afirma que **agrado** (*likeability*) no es una característica que sea garantía de persuasión por sí sola, pero ayuda a reforzar el efecto del anuncio publicitario.

Las respuestas emocionales provocadas en la persona por la publicidad, tienen un efecto positivo que los lleva a aceptar la información presentada en el anuncio a favor de la marca. Esto quiere decir que “*advertising likeability*” puede realzar o limitar el reclamo de la publicidad (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986; Mackenzie & Lutz, 1989).

## **b) Actitud hacia la Marca (Ab)**

La **actitud hacia la marca** (Ab) se estima como una variable que ayuda a determinar el comportamiento del consumidor y sus elecciones (Laroche, 1996 en Groza, 2014). Mitchell y Olson (1981) y Keller (1993) la definen como “evaluaciones de una marca” o “evaluaciones internas individuales de una marca”.

Frazen (1999) indica que la actitud hacia la marca (Ab) es el resultado del reconocimiento, la asociación y los valores de los que alardea una marca. Además, representa la evaluación de las experiencias que una persona tiene con la marca (Ajzen & Fishbein, 1999 en Groza 2014). Asimismo, Spears y Singh (2004) afirman que mientras las emociones provocadas por un anuncio son transitorias, la actitud hacia la marca (Ab) es una variable que perdura porque desemboca en un comportamiento específico.

También se relaciona con las suposiciones que una persona tiene de un producto, sus atributos y los beneficios funcionales que pueden impactar su vida (Zeithaml, 1988). Su análisis es interesante debido a los lazos que el consumidor establece con marcas de la misma personalidad y valores que ostentan de sí mismos (Sirgy, 1982). Por lo tanto, la relación con la marca puede ser vista como una expresión de la identidad del consumidor (Reed, 2004; Escalas & Bettman, 2005).

Finalmente, las investigaciones sobre la actitud hacia la marca (Ab) han destacado un beneficio clave en la relación “consumidor-marca”: la habilidad de esta actitud para mantenerse y hacer frente a información negativa que se diga de la marca (Fournier, 1998; Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000).

En otras palabras, las actitudes de los consumidores son el resultado de evaluaciones positivas o negativas que los encaminan a comportamientos positivos o negativos hacia la marca. El apego y el valor que la persona concede a una marca, está influenciado por sus actitudes, y da como resultado la compra de ese producto o la búsqueda de alternativas.

### **c) Intención de Compra (PI)**

La **intención de compra** es definida como el plan consciente de un individuo para realizar un esfuerzo que desemboca en la compra de una marca o producto (Eagly & Chaiken, 1993). Para Blackwell (2001) representa “lo que queremos comprar”. De igual modo, simboliza el nivel de compromiso hacia un producto (Ohanian, 1991 en Groza 2014).

El análisis del comportamiento del consumidor indica que las personas se ven influenciadas por la credibilidad del anunciante al formar sus actitudes y su intención de compra. Daneshvary y Schwer (2000) sugieren que depende del grado de identificación que el consumidor puede sentir por la persona, grupo o asociación que avala la marca o el producto. Señalan que esta actitud mantiene una conexión con los factores demográficos de edad, género, ocupación y educación de los individuos.

Las investigaciones que utilizan a esta actitud como una variable para evaluar anuncios creativos, destacan al consumidor como un elemento esencial en el desarrollo y análisis de la creatividad (Kover, Goldberg & James, 1995; Ang & Low, 2000; Till & Baack, 2005; Horn & Salvendy, 2006a, 2009). Además, estos estudios acentúan el papel de la publicidad para ofrecer ese “algo” que es capaz de reforzar el vínculo emocional y la idea del anuncio en los espectadores.

De la misma manera que se mencionaron la actitud hacia el anuncio (Ad), la actitud hacia la marca (Ab) y la intención de compra (PI). Esta tesis considera importante señalar el uso de otras actitudes que pueden ser aprovechadas para evaluar el comportamiento del consumidor y su afinidad en torno a un producto creativo publicitario.

El trabajo de Till y Baack (2005) señala el potencial que la creatividad tiene, para mejorar la **recordación**. Esta actitud es un elemento integral de la efectividad publicitaria y se prestó atención a la relación entre ella y la novedad, debido a que ésta última es responsable de incrementar y mantener la atención de la persona.

A través de la evaluación y comparación de anuncios creativos ganadores de festivales y anuncios no creativos, se demostró que los primeros anuncios generan respuestas positivas a favor de la recordación. La actitud hacia el anuncio, a la marca o la intención de compra, no mostraron datos significativos. De acuerdo a los Till y Baack (2005) esto se debe a que los anuncios ganadores de festivales son novedosos u originales; pero que fallan al aportar valor o una conexión con la audiencia.

Otra investigación, esta vez realizada por Ang, et. al. (2007) evaluó las variables de **novedad, valor y conexión**. Respecto a la conexión los autores sugieren que los anuncios, además de ser significativos para la audiencia, deben de establecer una relación basada en las experiencias personales del consumidor. Una premisa que también sugiere Sternberg y Lubart (1995) y Belch y Belch (2004).

El análisis de los resultados señala que el impacto de la novedad es mayor si se acompaña de un estímulo que aporte valor. Esto provoca una alta recordación y sensaciones optimistas en los sujetos evaluadores. Por el contrario, anuncios novedosos sin el estímulo que da valor, fomentan la recordación, pero causan sensaciones y actitudes negativas al reclamo de la publicidad.

Estos escenarios confirman que los profesionales de la publicidad no tienen por qué destacar una sola dimensión o variable, a expensas de las otras dos. Mientras que la novedad llama la atención en un mundo saturado publicitariamente, el anuncio debe ser también significativo y conectar con el público.



Estas variables de estudio, que hasta el momento se han detallado en este capítulo, se pueden identificar y consultar de manera clara en la tabla 1. En ella, se muestran a los autores y sus aportaciones en el campo de la publicidad.

**Tabla 1. Variables para el estudio de la Creatividad**

<b>Autores / Artículos</b>	<b>Actitudes</b>
Kover, A., Goldenberg, S. & James, W. (1995). "Creativity vs Effectiveness"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud hacia el anuncio (Ad)</li> <li>- Intención de compra (PI)</li> </ul>
Stone, Besser & Lewis (2000). "Recall, Liking and Creativity in TV Commercials"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud hacia el anuncio (Ad)</li> <li>- Recuerdo (<i>recall</i>)</li> </ul>
Ang & Low (2000). "Exploring the dimensions of Ad Creativity"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novedad</li> <li>- Valor</li> <li>- Actitud hacia el anuncio (Ad)</li> <li>- Actitud hacia la marca (Ab)</li> </ul>
Till & Black (2005). "Recall and Persuasion"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recuerdo (<i>recall</i>)</li> <li>- Actitud hacia la marca (Ab)</li> <li>- Actitud hacia el anuncio (Ad)</li> </ul>
Ang, Lee & Leong (2007). "The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novedad</li> <li>- Valor</li> <li>- Conexión</li> </ul>
Smith, Mackenzie, Yang, Buchholz & Darley (2007). "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud hacia la marca (Ab)</li> <li>- Actitud hacia el anuncio (Ad)</li> <li>- Intención de compra (PI)</li> </ul>
Dahlén, Rosengreen & Törn (2008). "Advertising Creativity Matters"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de marca</li> <li>- Interés en la marca</li> <li>- Habilidad de la marca</li> </ul>
Modig & Dahlén (2012a). "What if Advertising Creativity is for Everyone?"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divergencia</li> <li>- Conveniencia</li> <li>- Elaboración</li> <li>- Humor</li> </ul>
Modig & Dahlén (2012b). "Does it matter what you look for?"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divergencia</li> <li>- Conveniencia</li> <li>- Elaboración</li> <li>- Humor</li> </ul>
Modig, Dahlén & Colliander (2012c). "Consumer Perceived Signals of Creative vs Efficient Advertising"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud hacia la marca (Ab)</li> <li>- Interés en la marca</li> <li>- Boca a boca</li> </ul>
<b>Fuente: Elaboración propia</b>	

A diferencia de los estudios mencionados, el realizado por Dahlén, Rosengren y Törnet (2008) desarrolla anuncios modificados con la misma marca y el mismo mensaje. En base a esto, los investigadores analizaron la respuesta de los consumidores

utilizando la creatividad, la calidad de la marca (*quality brand*), su habilidad para diferenciarse (*ability brand*) y, ofrecer algo diferente a la competencia (*brand interest*).

Las conclusiones de este estudio, similares a otras investigaciones, subrayan el impacto de la creatividad sobre los factores previamente destacados. Los autores conjuntamente señalan, que la creatividad no solo es importante a la altura de anuncios ganadores de festivales, lo es a cualquier nivel.

Si se considera que la creatividad solo es importante en anuncios para ganar festivales, ésta se convierte en una variable “si - no” que deja pasar la oportunidad de analizar las mejoras y efectos que en menor grado la creatividad puede provocar. La creatividad publicitaria efectivamente incrementa el interés por las marcas, no comunicando un nuevo mensaje, si no transmitiendo el mismo mensaje de forma diferente (*ídem*).

### **6.3 Metodología**

El estudio de los Modelos Creativos sugiere que las ideas creativas comparten, en varias ocasiones, estructuras de diseño similares. Los anuncios desarrollados a partir de esos patrones son apreciados como más originales y sorprendidos (Goldenberg & Mazursky 1999a, 2002, 2008; Goldenberg, Mazursky & Solomon 1999b, 1999c, 1999d, 1999f; Goldenberg, Lehman & Mazursky 2001).

La examinación de esta tipología realizada en el capítulo 5 ayudo a detectar tres apartados principales en los que se ha enfocado su análisis:

- a) Detectar y verificar el uso de los Modelos Creativos en anuncios publicitarios exitosos y no exitosos.
- b) Emplear y valorar el uso de los Modelos Creativos en productos existentes y productos nuevos.
- c) Comprobar que sujetos entrenados en la teoría de los Modelos Creativos son capaces de generar ideas creativas para anuncios publicitarios.

La revisión e identificación de estos enfoques de estudio ayudaron a dotar de una estructura propia a esta tesis. Esto significó identificar las herramientas que son necesarias para llevar a cabo el experimento y conformar una metodología adecuada de acuerdo al objetivo de investigación:

*“Utilizar los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky y Solomon (2009), para desarrollar anuncios publicitarios y evaluar cómo funcionan en base a las variables de creatividad, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra”.*

Para la consecución de este objetivo se realizaron diversas actividades que se detallan en este capítulo. La finalidad de estas dinámicas es la ejecución de un experimento dónde los anuncios de publicidad son evaluados desde la perspectiva de consumidores mexicanos.

La elección de esta perspectiva para el análisis se debe al importante rol que tiene el consumidor en la cadena de desarrollo de un anuncio o campaña de publicidad. Dicha cadena conformada por la agencia publicitaria, los anunciantes y los investigadores trabaja o debe de trabajar en conjunción con el objetivo de satisfacer una necesidad del consumidor, lo que conlleva la adquisición de bienes y productos.

### **a) Hipótesis**

Con el uso de los Modelos Creativos para desarrollar los anuncios, esta tesis sugiere que estos patrones de diseño no solamente se destacan entre la comunidad especializada de publicidad o los estudios que utilizan a personas expertas en el campo. Para ello, esta investigación establece las siguientes hipótesis:

**H1.** Los anuncios valorados por consumidores y desarrollados a partir de los Modelos Creativos son considerados más creativos, que el anuncio Control.

**H2.** Los anuncios valorados por consumidores y desarrollados a partir de los Modelos Creativos generan una mayor actitud positiva hacia los anuncios, que el anuncio Control.

**H3.** Los anuncios valorados por consumidores y desarrollados a partir de los Modelos Creativos generan una mayor actitud positiva hacia la marca, que el anuncio Control.

**H4.** Los anuncios valorados por consumidores y desarrollados a partir de los Modelos Creativos promueven una mayor intención de compra, que el anuncio Control.

## **b) Instrumento de Medición**

Las escalas de actitud como *Likert* son un instrumento de medición que permite al investigador acercarse a la variabilidad afectiva de las personas respecto a cualquier objeto. El principio de su funcionamiento es relativamente simple: un conjunto de respuestas es utilizado como indicador de una variable subyacente: la actitud.

Bajo la perspectiva de considerar a las actitudes como un *continuum* que va de lo favorable a lo desfavorable, la escala *Likert* sitúa a cada individuo en un punto determinado, y tiene en cuenta la amplitud y la consistencia de las respuestas actitudinales. Para ello, utiliza enunciados o proposiciones, sobre las que se manifiesta el participante.

Los estudios que evaluaron a la creatividad y utilizaron esta herramienta (Taylor & Sandler, 1972; Reid & Rotfeld, 1973; Besemer, 1998; Besemer & O'Quin, 1986, 1987, 1999; O'Quin & Besemer, 1989, 1999; White & Smith, 2001; White, et. al., 2002; Horn & Salvendy, 2009) confirma que su uso y estructura ayuda analizar a la creatividad y su impacto en los individuos que valoran los anuncios.

Específicamente, la escala *Likert* ha sido empleada para analizar los efectos que la creatividad publicitaria provoca en consumidores y su respuesta a las variables de intención de compra, satisfacción, recordación, etc. (Ambler & Hollier (2004), Dahlén, et. al. (2008) y Horn & Salvendy (2006a, 2006b, 2009).

El procedimiento común en las investigaciones arriba mencionadas fue entregar un *book* con los anuncios y la escala. En otros casos, se utilizó el correo electrónico para enviar el material a cada sujeto de las muestras para su examinación. La escala *Likert* utilizada estaba formada por preguntas o afirmaciones que tiene como respuestas, parejas de adjetivos bipolares.

Para esta tesis, las variables utilizadas son la **novedad, atracción, valor, conexión, actitud ante el anuncio, actitud ante la marca e intención de compra** para llevar a cabo la evaluación de los anuncios. Y para la consideración de estas variables dentro de la estructura de una escala *Likert*, se formularon los siguientes enunciados (ver tabla 2)

**Tabla 2. Operacionalización de Variables de Estudio**

<b>Variables</b>	<b>Afirmaciones / Preguntas</b>
<b>Novedad</b> (novelty)	1. Considero que el anuncio de publicidad que acabo de ver es original.
<b>Valor</b> (meaningfulness)	2. El mensaje que transmite el anuncio es fácil de comprender. 3. El anuncio publicitario me ayuda a entender cuál es el beneficio del producto.
<b>Atractivo</b> (artistry)	4. En mi opinión, considero que el anuncio está bien realizado. 5. En mi opinión, el anuncio que acabo de ver es atractivo.
<b>Conexión Emocional</b> (connectedness)	6. Considero que la situación que el anuncio me muestra va de acuerdo con el producto que me vende. 7. En mi opinión, me siento identificado con el anuncio publicitario.
<b>Actitud hacia el Anuncio</b> (Ad)	8. Mi opinión acerca del anuncio de publicidad que acabo de ver es favorable. 9. Considero que el anuncio se destacaría, entre otros anuncios del mismo tipo.
<b>Actitud hacia la Marca</b> (Ab)	10. Mi opinión acerca de la marca que sale en el anuncio publicitario es positiva. 11. Considero que la marca me transmite una sensación de calidad.
<b>Intención de Compra</b> (PI)	12. Si tuviera la oportunidad de comprar el producto que se muestra en el anuncio, definitivamente lo haría. 13. Si tuviera la posibilidad, recomendaría el producto mostrado en el anuncio a un amigo, familiar o conocido.
<b>Fuente: Elaboración propia</b>	

Las primeras 4 variables - novedad, valor, atractivo y conexión - tienen como objetivo examinar los atributos relevantes de los anuncios. La literatura a lo largo de los últimos años (Besemer & O'Quin, 1986, 1987, 1999; O'Quin & Besemer, 1989, 1999; White & Smith, 2001, White, et. al., 2002; Koslow, et. al., 2003a, 2003b, 2006; Horn & Salvendy, 2006a, 2006b, 2009) ha hecho uso de estas variables para determinar su capacidad como argumentos válidos para evaluar la creatividad.

La utilización de la actitud hacia el anuncio (Ad), actitud hacia la marca (Ab) y la intención de compra (PI), sirven para evaluar los efectos de la creatividad publicitaria. Al respecto, esta investigación se documentó con diferentes autores y estudios que respaldan el uso de estas variables para conocer y analizar las respuestas de los consumidores (Kover, et. al., 1995; Stone, et. al., 2000; Ang & Low, 2000; Till & Black, 2005; Ang, et. al., 2007; Smith, et. al., 2007; Dahlén, et. al., 2008; Modig & Dahlén 2012a, 2012c).

La escala fue revisada con la finalidad de asegurarse que las instrucciones, sus preguntas o afirmaciones estuvieran redactadas adecuadamente y de forma clara. Para ello se tomaron en cuenta individuos con conocimientos en el área de publicidad y personas ajenas al área de estudio de esta tesis. Para esta dinámica se contó con el apoyo de 2 grupos de 30 personas cada uno, estudiantes de licenciatura en publicidad y de administración, en su último semestre de dos universidades en México: la Universidad De La Salle Bajío y la Universidad de Guanajuato.

### **c) Proceso de Generación de Anuncios Publicitarios para el Experimento**

Los anuncios utilizados en esta investigación corresponden a los Modelos Creativos sugeridos por Goldenberg, Mazursky y Solomon (2009). En base a esta aportación, se crearon 8 anuncios publicitarios, uno por cada modelo creativo:

**Tabla 3. Modelos Creativos**

Unificación (Un)	Consecuencia Extrema (CE)
Activación (Ac)	Alternativa Absurda (AA)
Metáfora (Mt)	Inversión (In)
Sustracción (Sn)	Esfuerzo Extremo (EE)

Para el desarrollo de los anuncios basados en los Modelos Creativos, se utilizaron unas guías. Cada guía corresponde a un modelo creativo y contiene instrucciones detalladas, distintas entre sí, que sirven de apoyo durante la generación de la idea creativa que sustenta el anuncio. Estas instrucciones están elaboradas a partir del trabajo de Goldenberg et. al. (2009) (ver Anexo 4, pag. 424).

Al igual que el instrumento de medición elaborado para esta tesis, las 8 guías se validaron con el objetivo de detectar errores gramaticales y la utilización de un lenguaje sencillo de comprender con el apoyo de personas con conocimiento de publicidad y creatividad, además de sujetos sin conocimientos en esa área.

Tras la realización de las 8 guías, se seleccionó el producto y la marca a utilizar en los anuncios publicitarios. Para llevar a cabo esta elección, se consultó el ranking *Brand Footprint* del 2015 y 2016 elaborado por Kantar WorldPanel. Esta empresa perteneciente al Kantar Group ([www.kantarworldpanel.com](http://www.kantarworldpanel.com)) realiza paneles online de consumidores e investigaciones de marketing a nivel global. El objetivo de esta clasificación es revelar que productos y marcas los consumidores están comprando.

En México, el ranking revela que las categorías de bebidas y alimentación son las de mayor consumo. En los primeros 3 lugares, los productos más consumidos en las categorías mencionadas son Coca-Cola, Leche Lala y Bimbo (ver tabla 4).

**Tabla 4. Productos más consumidos en México**

Rank	Marca	CRP millones	Penetración %	Frecuencia	Crecimiento CRP
1		1,511	99	82	-2%
2		725	98	40	5%
3		651	99	35	-4%
4		409	77	29	8%
5		346	86	21	6%
6		301	63	25	5%
7		288	96	16	-6%
8		266	60	24	4 %
9		263	94	15	2%
10		246	92	14	0%

Fuente: [www.brandfootprint-ranking.com](http://www.brandfootprint-ranking.com)

Para su elaboración, este ranking utiliza los Consumer Reach Points (CRP) que son una medida que constituye una combinación de penetración<sup>10</sup> y frecuencia<sup>11</sup>; y que actualmente se lleva a cabo en un universo conformado por 823 millones de hogares de 32 países de Asia, Medio Oriente, Latino América, Europa y USA.

Con la información de este ranking, se eligió una marca y producto que se pudiera incorporar a la categoría de bebidas bajo las siguientes condiciones: a) ser una marca real y b) ser una marca desconocida para el consumidor mexicano. La finalidad de estas limitaciones fue el evitar el sesgo en las respuestas de la muestra, dado que una marca conocida en el país posee una imagen construida ante la audiencia.

**FROOTI**<sup>12</sup> es la marca que da nombre a una bebida sabor mango elaborada por la empresa Parle Agro India Pvt. Ltd. en la India, aunque también se elabora en Nepal. La elección de este producto permite que la valoración de los participantes no se base en gustos o preferencias personales relacionados a otros productos. Si no que se centre en los anuncios, en cómo éstos transmiten los mensajes y la forma de destacar los beneficios del producto.

El siguiente paso tras la selección del producto y la marca, fue la realización de los talleres creativos donde se generaron las ideas que sustentarían a los anuncios publicitarios. La realización de los talleres se llevó a cabo en dos fases: 1. Fase de validación de los talleres creativos y, 2. Fase final de los talleres creativos. Cada una de estas etapas se explica a continuación.

Para ello, se solicitó el apoyo de la Universidad de Guanajuato, específicamente de la Escuela de Diseño para realizar los talleres. Con la aprobación del Arq. Juan Martin Aguilera Morales, director de la facultad; se contó con la participación de 32 personas que comparten las siguientes características: a) haber cursado las mismas materias, b) alumnos del mismo semestre, y c) mujeres/hombres en proporciones similares.

---

<sup>10</sup> Número de hogares dentro del universo que pueden comprar la marca.

<sup>11</sup> Número de ocasiones que un hogar adquiere determinada marca durante un año.

<sup>12</sup> [www.thefrootilife.com](http://www.thefrootilife.com)



## 1. Fase de validación de los talleres creativos

El objetivo de los talleres en esta fase fue probar y validar las directrices utilizadas por el investigador al momento de desarrollar los talleres. Esto incluye identificar áreas de mejora durante el ejercicio, al momento de exponer los Modelos Creativos a los participantes y obtener retroalimentación al finalizar la dinámica.

Se realizaron 4 sesiones en un aula de juntas, ajena a donde los alumnos toman sus asignaturas y preparada especialmente para los talleres. Cada sesión contó con 8 alumnos, divididos en 2 equipos. Esto permitió ofrecer tiempo de calidad e información precisa que permitió familiarizar a los participantes con los Modelos Creativos a través de la teoría y con el uso de anuncios de publicidad reales (ver tabla 5).

**Tabla 5. Talleres Creativos**

Fecha	Equipos de Trabajo	Modelos Creativos	Anuncios
Mayo 13/16 10 am	Equipo A: 4 participantes	Unificación	1 anuncio
	Equipo B: 4 participantes	Activación	1 anuncio
Mayo 14/16 10 am	Equipo C: 4 participantes	Metáfora	1 anuncio
	Equipo D: 4 participantes	Sustracción	1 anuncio
Mayo 18/16 10 am	Equipo E: 4 participantes	Consecuencia Extrema	1 anuncio
	Equipo F: 4 participantes	Alternativa Absurda	1 anuncio
Mayo 25/16 10 am	Equipo G: 4 participantes	Inversión	1 anuncio
	Equipo H: 4 participantes	Esfuerzo Extremo	1 anuncio

**Fuente: Elaboración propia**

En investigaciones previas, las actividades con directrices semejantes emplearon un tiempo máximo de 2 horas por cada una de las sesiones (Goldenberg, et. al., 1999b, 1999c, 1999d; Goldenberg, Lehman & Mazursky, 2001). Para la ejecución de esta dinámica, se consideraron tiempos similares y tras el análisis de cada una de las 4 sesiones el tiempo dedicado fue de 1 hora, 30 minutos a 2 horas.

Durante el desarrollo de cada taller en la fase de validación, el investigador siguió directrices similares que sirvieron para dotar de una estructura única a cada una de las sesiones. Las instrucciones fueron las siguientes:

- a. Al inicio de cada taller se avisó a los participantes del objetivo de la actividad. Se pidió a los participantes dejar al resguardo del investigador teléfonos celulares y computadoras portátiles para descartar la búsqueda de referencias gráficas en internet que les facilitara una ventaja sobre los demás equipos de trabajo.
- b. Posteriormente, se realizó una exposición acerca de los Modelos Creativos para familiarizar a los participantes. Esta presentación consistió en explicar cómo funcionan los modelos creativos - en particular los modelos sobre los que les tocaba desarrollar las ideas -, sus características principales y la manera de implementarse en el producto. La exposición contó con ejemplos gráficos existentes de cada modelo para ayudar a aclarar las dudas de los participantes en el mayor grado posible.
- c. Después, a cada uno de los 2 equipos de trabajo se les facilitó un sobre tamaño carta con el siguiente material:
  - Una guía con instrucciones específicas para generar la idea del anuncio, de acuerdo al modelo creativo que a cada equipo le tocó desarrollar (Anexo 4, pag. 424).
  - Briefing del producto, con su promesa, la argumentación de la promesa y el público objetivo (Anexo 5, pag. 432).
  - Imagen del producto y logotipo de la marca (Anexo 6, pag. 433).

Además, a cada equipo de trabajo se le proporcionó lápices, borradores y hojas en blanco para el desarrollo de la actividad.

Después de la realización de los 4 talleres, las áreas de mejora que se identificaron fueron las siguientes:

- a. **Promover la participación de los alumnos.** Asegurarse de que los equipos entienden completamente de qué trata cada modelo y que sean capaces de identificarlos en anuncios publicitarios reales.

- b. **Retroalimentación entre el investigador y los alumnos.** Debe ser una constante durante la etapa de generación de la idea, ayudarlos a seleccionar que ideas corresponden al modelo creativo que les toca emplear.
- c. **Características distintivas de cada modelo.** Hacer hincapié en cada una de las características distintivas de los modelos. Otorgar un resumen con esas características a cada equipo de trabajo o dejarlas a la vista durante toda la actividad para que los participantes acudan a ellas cada vez que sea necesario.

Después de analizar cada uno de los 4 talleres creativos llevados a cabo, el investigador implementó los cambios, para repetir los talleres en la siguiente fase.

## **2. Fase final de los talleres creativos**

El objetivo de los talleres en esta fase fue la generación de las ideas que sustentan los anuncios publicitarios que esta investigación utilizó en el experimento final.

Una de las primeras opciones para la realización de estos talleres, fue solicitar apoyo a directores creativos de agencias de publicidad, para el desarrollo de los anuncios. Se acudió a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) con la finalidad de obtener un directorio de las agencias publicitarias con sede en la ciudad de México. En base a este directorio, se contactó por email a varios directores creativos explicando la actividad y solicitando la oportunidad de visitarlos.

Tras un periodo de espera prudente, unos de los directores contactados no contestaron, mientras que otros respondieron cordialmente no contar con el tiempo necesario para proporcionar su ayuda en el desarrollo de la dinámica de esta investigación.

Por esta razón, se decidió utilizar a alumnos con conocimientos en publicidad y creatividad para esta fase de la investigación. Se solicitó el apoyo del coordinador de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad De La Salle Bajío, el Lic. Enrique Zorrilla Aceves.

Con su autorización se obtuvo un aula para realizar 4 talleres y se contó con la participación de 32 alumnos con las siguientes características: a) alumnos de último semestre, b) estudiantes de la licenciatura en Publicidad, c) hombres y mujeres en cantidades iguales y, d) desconocimiento de la marca y producto FROOTI.

La decisión de utilizar a alumnos con conocimientos de publicidad como nuestros “expertos” se sustenta en las investigaciones realizadas por Goldenberg que sugieren que los Modelos Creativos pueden ser de utilizados por sujetos “expertos” (Goldenberg, et. al., 1999b; Goldenberg, et. al., 1999d) y “no expertos” (Goldenberg, et. al., 1999b; 1999e; Goldenberg, et. al., 1999d; Goldenberg, et. al., 2008).

De la misma manera que en la fase anterior, se realizaron 4 talleres con una duración máxima de 2 horas (fotografías en Anexo 7, pag. 434), siguiendo las directrices y las observaciones detectadas en la etapa previa (ver tabla 6).

**Tabla 6. Talleres Creativos**

Fecha	Equipo de Trabajo	Modelos Creativos	Anuncios
Junio 1/16 10 am	Equipo A: 4 participantes	Unificación	1 anuncio
	Equipo B: 4 Participantes	Activación	1 anuncio
Junio 1/16 13 pm	Equipo C: 4 participantes	Metáfora	1 anuncio
	Equipo D: 4 participantes	Sustracción	1 anuncio
Junio 2/16 10 am	Equipo E: 4 participantes	Consecuencia Extrema	1 anuncio
	Equipo F: 4 participantes	Alternativa Absurda	1 anuncio
Junio 3/16 10 am	Equipo G: 4 participantes	Inversión	1 anuncio
	Equipo H: 4 participantes	Esfuerzo Extremo	1 anuncio
<b>Fuente: Elaboración propia</b>			

Durante el desarrollo de estos 4 talleres, a cada equipo de trabajo se le pidió que generaran al menos tres ideas para el anuncio que les había tocado. De esas tres ideas, cada equipo seleccionó la que consideró más creativa y la defendieron tomando en cuenta los requerimientos del modelo creativo que se les asignó. De esta manera, se obtuvieron 8 ideas que sustentan los 8 anuncios publicitarios desarrollados para esta investigación.

Como parte de esta fase de la investigación, el investigador elaboró un anuncio denominado Control. Esta decisión se fundamenta en las investigaciones realizadas por Dahlén, Rosengren & Törn (2008) y Dahlén, Granlund & Grenros (2009). Donde se llevaron a cabo sendos estudios para evaluar la creatividad publicitaria utilizando anuncios.

En estas investigaciones, uno de los anuncios utilizados fue diseñado por los autores para tener un mejor control del que consideraron obtendría la menor puntuación, lo que les permitió un mejor manejo de las variables de estudio. Para esta investigación, el anuncio fue generado a partir de la información que se encuentra en el *briefing* utilizado en los talleres.

En su desarrollo, se tuvo especial cuidado de que el resultado final no coincidiera con otro anuncio de los desarrollados en los talleres o que pudiera pertenecer a algún modelo creativo. Por último, los anuncios publicitarios fueron elaborados por un diseñador gráfico para darles su aspecto final (ver Anexo 8, página 437).

#### **d) Estudio Piloto para la evaluación de 3 anuncios publicitarios**

En la realización del estudio piloto, la escala *Likert* y los anuncios publicitarios, de los cuales se dio detalle en el apartado previo, se montaron a PARC. Este software es una plataforma online para el estudio experimental de la recepción en comunicación utilizando internet, desarrollado por el Grupo de Investigación en Publicidad y RR.PP. de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Utilizar esta plataforma permitió distribuir un *link* o enlace único a toda la muestra, con el cual cada participante iniciaba una sesión individual para evaluar los anuncios correspondientes desde su computadora personal. Al completar el cuestionario, la información se recibió en un servidor dando forma a una base de datos de forma automática.

En el estudio piloto, se utilizaron solo 3 anuncios publicitarios de los 9 que fueron generados. Esta decisión se fundamenta en las pruebas realizadas para encontrar el número máximo de anuncios que una persona podía evaluar en un tiempo razonable, sin perder el interés en la prueba, mostrar cansancio o aburrimiento.

Tomando en cuenta que cada anuncio deber de ser evaluado utilizando las mismas 13 afirmaciones que conforman la escala *Likert*, elaborada para esta tesis. Un tiempo mayor a 12 minutos evaluando más de 4 anuncios permitió observar una actitud de fastidio o prisa para terminar la actividad, de parte de las personas utilizadas en estas pruebas.

Evaluar 2 anuncios o menos, reducía el tiempo utilizado en la actividad, pero se corría el riesgo de que el tamaño de muestra a utilizar en el experimento final, fuera demasiado grande. De esta forma, se concretó utilizar solo 3 anuncios, al observar un tiempo promedio de 6 a 8 minutos para completar la evaluación. Y los participantes en estas pruebas se mostraron interesados a lo largo de la actividad.

En consecuencia, los anuncios elegidos al azar correspondieron a los modelos creativos de **Unificación** (Un) y **Metáfora** (Mt), mientras que el tercer anuncio es el **Control** (Cn), el cual no utiliza ninguna técnica creativa.

La muestra estuvo conformada por estudiantes. La utilización de este tipo de participantes se debe a lo sencillo que es aproximarse a ellos dada su disposición a ayudar. Asimismo, cuando los recursos económicos son limitados, esta población es fácil de retribuir con ayudas en su calificación cuando los profesores lo consideran conveniente. De esta manera, se contó con 49 sujetos “no expertos” de la licenciatura en Arquitectura y con 57 sujetos “expertos” estudiantes de publicidad. Ambas muestras pertenecen a universidades públicas.

El objetivo de utilizar a personas “expertas” a pesar de que no ser la población objetivo, se debe a que no existe un estudio similar realizado en México. Los estudios que usaron a los modelos creativos utilizaron a directores creativos (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999b, 1999e), expertos en marketing (Goldenberg, et. al., 1999d, Goldenberg, Lehmann & Mazursky, 2001) y product managers (Goldenberg, et. al, 2001).

Cuando las investigaciones utilizaron a personas inexpertas en el campo de la publicidad, se les familiarizo con los modelos para generar anuncios (Goldenberg, et. al., 1999b, 1999d, 1999e) o para servir de jueces (Goldenberg, et. al., 1999e). En este último caso, estudiantes universitarios fueron utilizados (Goldenberg & Mazursky,

2008). Finalmente, los modelos creativos también fueron objeto de estudio en áreas distintas a la publicidad, con el uso de ingenieros (Goldenberg, et. al., 1999c; Goldenberg, et. al., 2001).

En todos los casos previos, las investigaciones destacan el uso de los modelos creativos y la evaluación positiva de los anuncios por parte de los participantes. Por lo tanto, estas investigaciones fueron los únicos indicadores que sirvieron de guía y con los cuales se compararon los resultados del estudio piloto.

Los objetivos del estudio piloto fueron los siguientes: i. Realizar una prueba de calibración de la metodología propuesta con la intención de probar el instrumento de medición, ii. Realizar la valoración de los anuncios publicitarios desde la perspectiva de los dos tipos de muestras y analizar los resultados, iii. Determinar el tamaño de la muestra para el experimento final y sugerir áreas de mejora.

**i. Realizar una prueba de calibración de la metodología propuesta con la intención de validar el instrumento de medición.**

Uno de los objetivos principales fue probar la fiabilidad del instrumento utilizado por los participantes para evaluar los 3 anuncios publicitarios. Para realizar esta tarea se usó el coeficiente **alfa de Cronbach**, mientras que para determinar la correlación entre cada una de las afirmaciones de la escala se empleó el **coeficiente de Correlación Múltiple**.

Los valores que entrega el alfa de Cronbach, permitieron determinar que el instrumento utilizado es confiable para cada uno 3 anuncios publicitarios evaluados. Para decir esto, se tomó en cuenta que cuanto más se aproxima el valor del alfa de Cronbach a su valor máximo 1, mayor es la fiabilidad de la escala. En el estudio piloto realizado, los valores son uniformes y se encuentran por encima de **0.900** en cada una de las afirmaciones que la conforman (ver tabla 7).

Mientras tanto, el coeficiente de Correlación Múltiple permitió conocer las afirmaciones que tienen una baja relación con el resto que conforman la escala *Likert*. Cuando esta situación se presenta, el valor de las afirmaciones con baja relación es

menor a **0.400**, como en el caso de la pregunta #3 que obtuvo un **0.389** en la característica de Valor, resaltada en color naranja (ver tabla 7).

Cuando una afirmación obtiene un valor que señala una baja relación, significa que son valores menos fiables. Es por ello que se recomienda revisar la pregunta para asegurarse que con su uso se obtiene la información que se busca y determinar si se está evaluando la variable de estudio de forma adecuada.

**Tabla 7. Fiabilidad de la escala Likert en el Estudio Piloto**

	Anuncios Publicitarios Evaluados					
	Unificación		Metáfora		Control	
	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach
NvP01	0.655	0.961	0.530	0.930	0.567	0.926
VrP02	0.812	0.962	0.609	0.927	0.569	0.930
VrP03	0.782	0.960	0.389	0.935	0.689	0.929
AtP04	0.805	0.958	0.710	0.924	0.711	0.923
AtP05	0.790	0.958	0.800	0.923	0.680	0.922
CoP06	0.727	0.961	0.621	0.927	0.594	0.927
CoP07	0.750	0.960	0.508	0.929	0.702	0.925
AdP08	0.780	0.959	0.732	0.924	0.791	0.921
AdP09	0.714	0.960	0.615	0.924	0.745	0.932
AbP10	0.849	0.957	0.622	0.926	0.667	0.923
AbP11	0.854	0.958	0.590	0.928	0.691	0.922
PIP12	0.903	0.957	0.870	0.921	0.862	0.920
PIP13	0.803	0.958	0.768	0.926	0.868	0.921

**Nota:** abreviaciones de la tabla, **NvP01** (novedad-pregunta 01), **VrP02** (valor-pregunta 02), **VrP03** (valor-pregunta 03), **AtP04** (atractivo-pregunta 04), **AtP05** (atractivo-pregunta 05), **CoP06** (conexión-pregunta 06), **CoP07** (conexión-pregunta 07), **AdP08** (actitud ante el anuncio-pregunta 08), **AdP09** (actitud hacia el anuncio-pregunta 09), **AbP10** (actitud hacia la marca-pregunta 10), **AbP11** (actitud hacia el anuncio-pregunta 11), **PIP12** (intención de compra-pregunta 12), **PIP13** (intención de compra-pregunta 13).

A raíz de la detección de la baja correlación en la afirmación #3, se decidió revisar y reformular la pregunta antes de hacer el experimento final. De esta manera, la pregunta #3 utilizada en el estudio piloto decía así: (VrP03) “Las imágenes que conforman el anuncio, me ayudan a entender cuál es el beneficio del producto”. Quedando para el experimento final: (VrP03) El anuncio publicitario me ayuda a entender cuál es el beneficio del producto.



**ii. Realizar la valoración de los anuncios publicitarios desde la perspectiva de los dos tipos de muestra y analizar los resultados.**

El análisis de datos obtenidos tras la evaluación de los anuncios publicitarios se hizo mediante un **ANOVA** para **modelos de regresión Probit**<sup>13</sup>, con la finalidad de determinar qué modelos creativos son mejores o peores respecto al anuncio Control. Esta distinción es posible al calcular el p – valor, cuando este valor es menor a 0.05 se establece una significancia estadística que permite determinar a un anuncio específico como una mejor opción publicitaria respecto al Control.

Con la finalidad de hacer más sencilla la diferenciación entre los tres anuncios evaluados en el estudio piloto, se utilizaron gráficas de intervalos de confianza para representar los resultados obtenidos en los ANOVAS. Estas gráficas son un resumen de la distribución de la muestra que presenta la tendencia central, en este caso la media, y su variabilidad con un margen de confianza del 95%. Son especialmente útiles para comparar grupos.

En este tipo de gráficas se aprecia la media a través del uso de un punto. Cada media está acompañada de dos líneas de su mismo color - una superior, otra inferior - que simbolizan el valor inferior y superior - llamados intervalos de confianza - en las que se puede encontrar la media. Si los intervalos de dos o más anuncios se tocan o cruzan, no es posible determinar qué anuncio es mejor; son considerados estadísticamente iguales.

Con el objetivo de presentar los hallazgos del estudio piloto, primero se detallan los resultados concernientes a las características que conforman el concepto de creatividad publicitaria considerado en esta investigación: novedad, valor, atractivo y conexión.

---

<sup>13</sup> ANOVA es una metodología estadística utilizada para analizar las varianzas. El análisis aplicado a la tesis, permite estudiar las variaciones o diferencias en un mismo modelo creativo y al realizar la comparación entre los modelos. Los modelos de regresión Probit, se utilizan para realizar una modelación del fenómeno de la creatividad estudiado en esta tesis y conocer dónde se ubican los modelos creativos, respecto al Control.

- **Novedad**

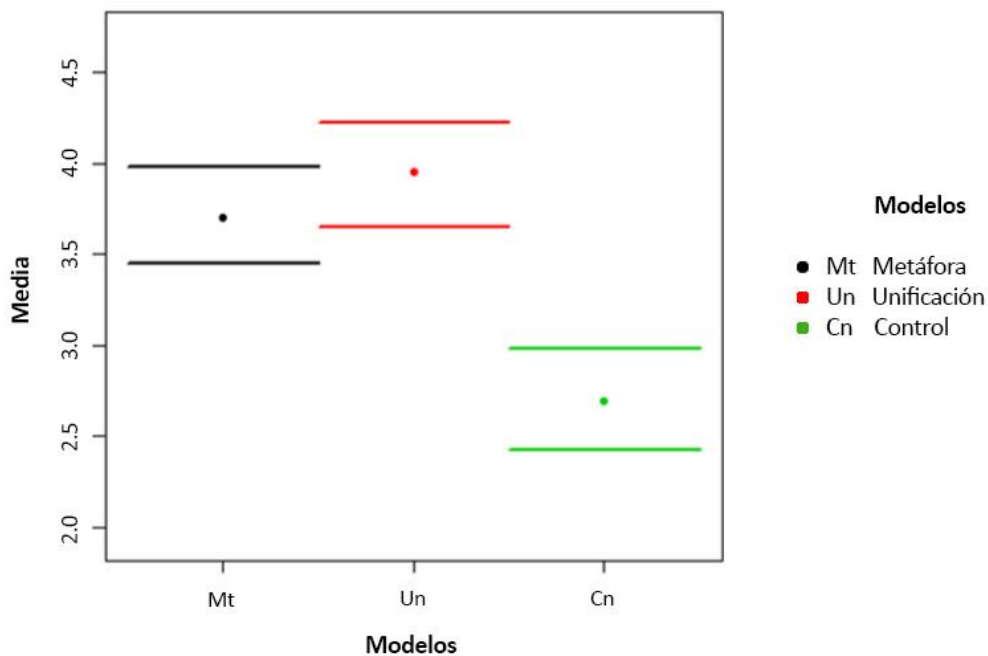
En la característica de **Novedad** los dos anuncios evaluados, correspondientes a los modelos creativos de Metáfora (M=3.71, p=0.000\*) y Unificación (M=3.96, p=0.000\*) son significativamente distintos al Control (M=2.69). Esto quiere decir, que fueron considerados alternativas publicitarias más novedosas en base a las evaluaciones otorgadas por los participantes (ver tabla 8 y gráfica 1).

**Tabla 8. Comparativa de la variable Novedad con respecto al anuncio Control**

Anuncios	Novedad (Nv)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Metáfora	3.43	4.00	3.71	0.000*	4.415
Unificación	3.65	4.22	3.96	0.000*	5.522
Control	2.43	2.98	2.69	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 1. Comparativa de la variable Novedad con respecto al anuncio Control**



- **Valor**

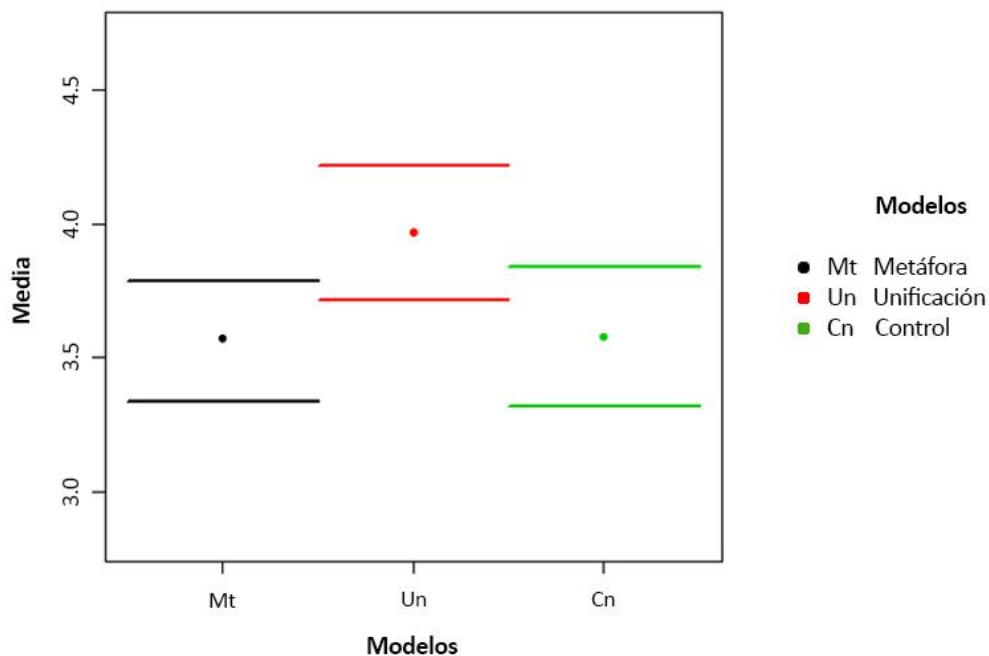
En la característica de **Valor**, el análisis de los datos permite determinar que el anuncio correspondiente al modelo de Metáfora (M=3.57, p=0.862) y Unificación (M=3.95, p=0.26) no presentan diferencias significativas que permitan determinar que son mejores que el anuncio Control (M=3.60). Debido a que los intervalos de confianza de los 3 anuncios se cruzan, bajo este escenario se considera que los tres anuncios son iguales (ver tabla 9 y gráfica 2).

**Tabla 9. Comparativa de la variable Valor con respecto al anuncio Control**

Anuncios	Valor (Vr)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Metáfora	3.35	3.79	3.57	0.862	-0.172
Unificación	3.70	4.19	3.95	0.026	2.213
Control	3.35	3.84	3.60	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 2. Comparativa de la variable Valor con respecto al anuncio Control**



- **Atractivo**

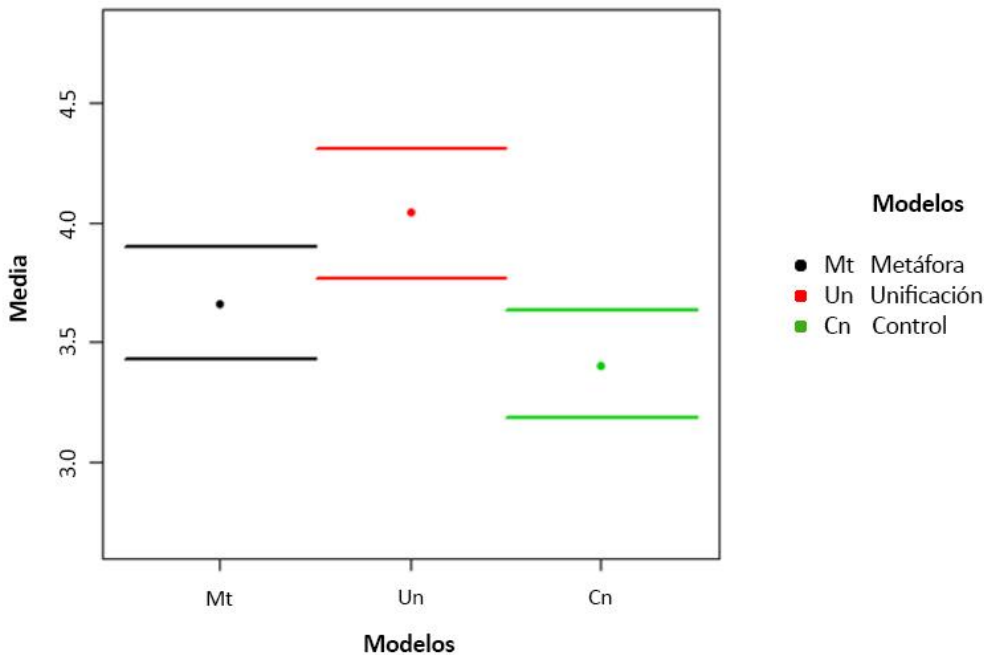
En la característica de **Atractivo**, el modelo de Unificación (M=4.04, p=0.000\*) muestra diferencias significativas, lo que permite señalarlo como un anuncio mejor evaluado en esta característica, respecto al Control (M=3.41). Por su parte, el modelo de Metáfora (M=3.67, p=0.162) no presenta diferencias significativas al compararlo con el anuncio Control (M=3.41). Por consiguiente, los anuncios de Metáfora y Control son iguales; situación que se aprecia debido a que sus intervalos de confianza se cruzan (ver tabla 10 y gráfica 3).

**Tabla 10. Comparativa de la variable Atractivo con respecto al anuncio Control**

Anuncios	Atractivo (At)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Metáfora	3.44	3.91	3.67	0.162	1.395
Unificación	3.77	4.31	4.04	0.000*	3.603
Control	3.18	3.64	3.41	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 3. Comparativa de la variable Atractivo con respecto al anuncio Control**



- **Conexión**

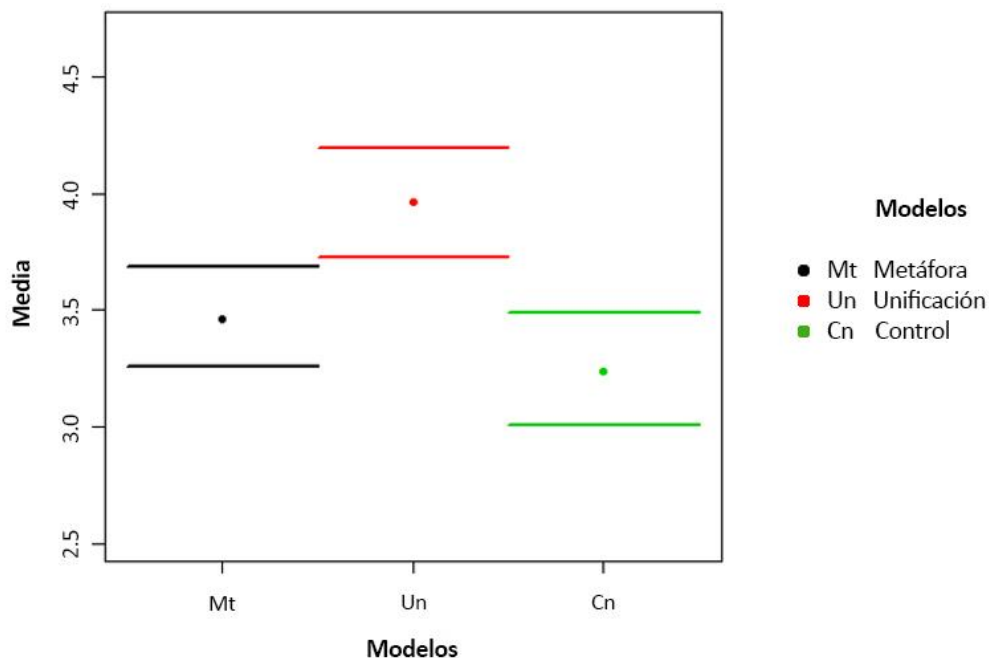
En la característica de **Conexión**, el modelo de Unificación (M=3.95, p=0.000\*) muestra diferencias significativas al compararlo con el Control (M=3.23). Esto permite decir, que es una mejor alternativa publicitaria en esta variable. Por el contrario, el modelo de Metáfora (M=3.46, p=0.195) no presenta diferencias significativas respecto al anuncio Control (M=3.23). Los intervalos de confianza de estos dos anuncios se cruzan, lo que ayuda a establecer a los dos anuncios como iguales (ver tabla 11 y gráfica 4).

**Tabla 11. Comparativa de la variable Conexión con respecto al anuncio Control**

Anuncios	Conexión (Co)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Metáfora	3.22	3.69	3.46	0.195	1.295
Unificación	3.71	4.16	3.95	0.000*	4.108
Control	3.00	3.46	3.23	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 4. Comparativa de la variable Conexión con respecto al anuncio Control**



- **Creatividad**

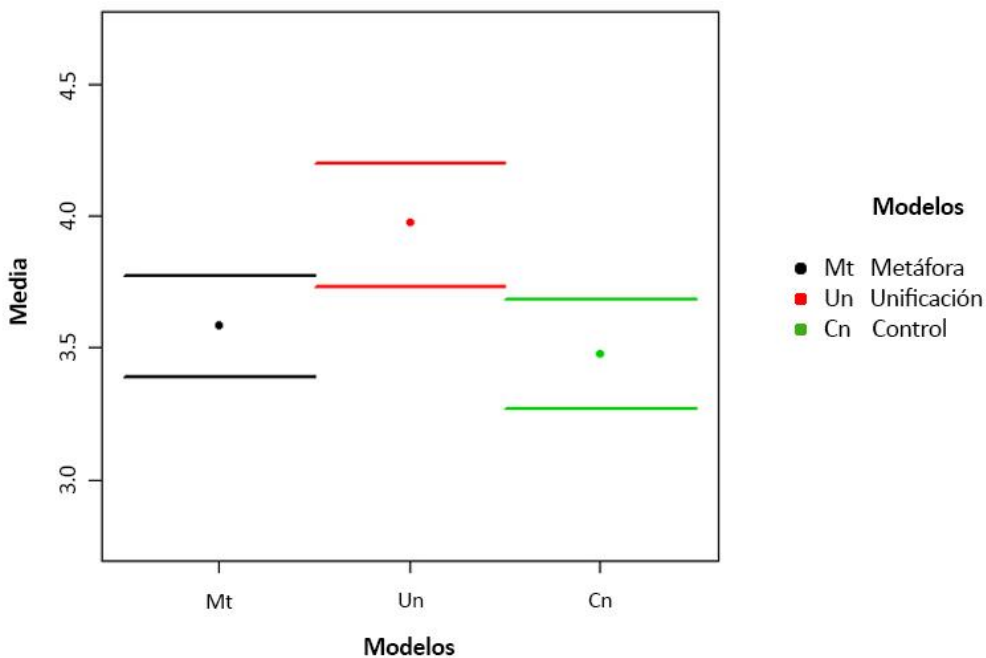
Con la finalidad de conocer que anuncios son más creativos, el concepto de creatividad publicitaria considerado en esta tesis contempla la suma de los valores de novedad, valor, atractivo y conexión. De esta manera, se determina que el modelo de Unificación (M=3.99, p=0.001\*) muestra una diferencia significativa que lo designa como un anuncio más creativo que el Control (M=3.48). Por el contrario, el modelo de Metáfora (M=3.58, p=0.454) no muestra diferencias significativas respecto al Control (M=3.48), los intervalos de confianza de estos dos anuncios se cruzan; por tal motivo, se establece que son anuncios estadísticamente iguales (ver tabla 12 y ver gráfica 5).

**Tabla 12. Comparativa de Creatividad con respecto al anuncio Control**

Anuncios	Creatividad (C)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Metáfora	3.38	3.78	3.58	0.454	0.747
Unificación	3.76	4.21	3.99	0.001*	3.193
Control	3.28	3.69	3.48	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 5. Comparativa de Creatividad con respecto al anuncio Control**



Los resultados mostrados de aquí en adelante corresponden a las variables de estudio de Marketing utilizadas para conocer el impacto de la creatividad publicitaria en el consumidor: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra.

- **Actitud hacia el Anuncio (Ad)**

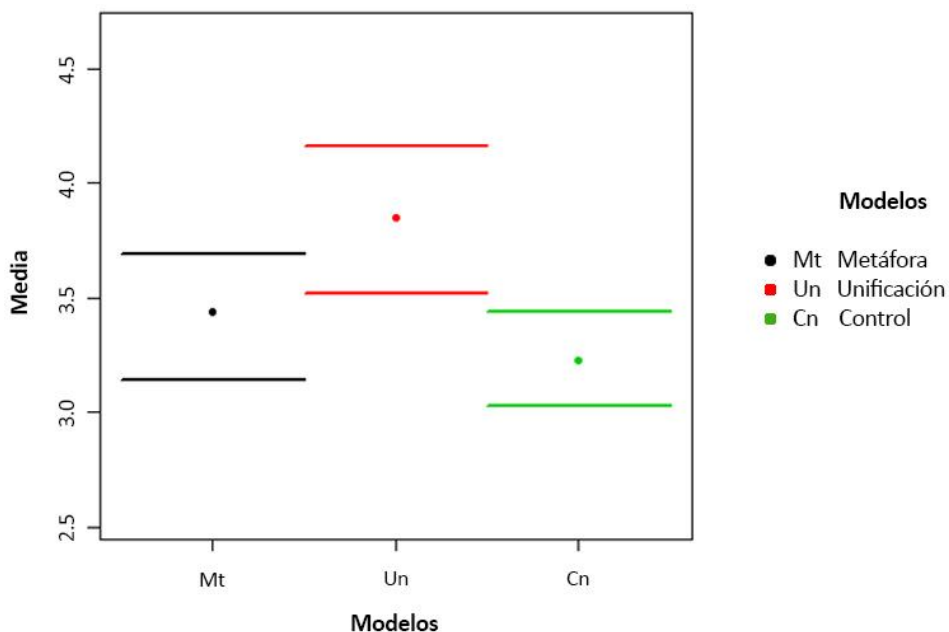
En **actitud hacia el anuncio**, Unificación (M=3.85, p=0.000\*) muestra una diferencia significativa. Esto permite señalar a este modelo como el anuncio que genera una mayor actitud positiva hacia el anuncio, al compararlo con el Control (M=3.23). En contraste, el modelo de Metáfora (M=3.44, p=0.244) no muestra diferencias significativas respecto al Control (M=3.23). Los intervalos de confianza de estos dos anuncios se cruzan, por lo tanto, se consideran iguales (ver tabla 13 y gráfica 6).

**Tabla 13. Comparativa de la Actitud hacia el Anuncio respecto al anuncio Control**

Anuncios	Actitud hacia el Anuncio (Ad)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Metáfora	3.19	3.69	3.44	0.244	1.163
Unificación	3.52	4.16	3.85	0.000*	3.340
Control	3.03	3.43	3.23	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 6. Comparativa de la Actitud hacia el Anuncio respecto al anuncio Control**



- **Actitud hacia la Marca (Ab)**

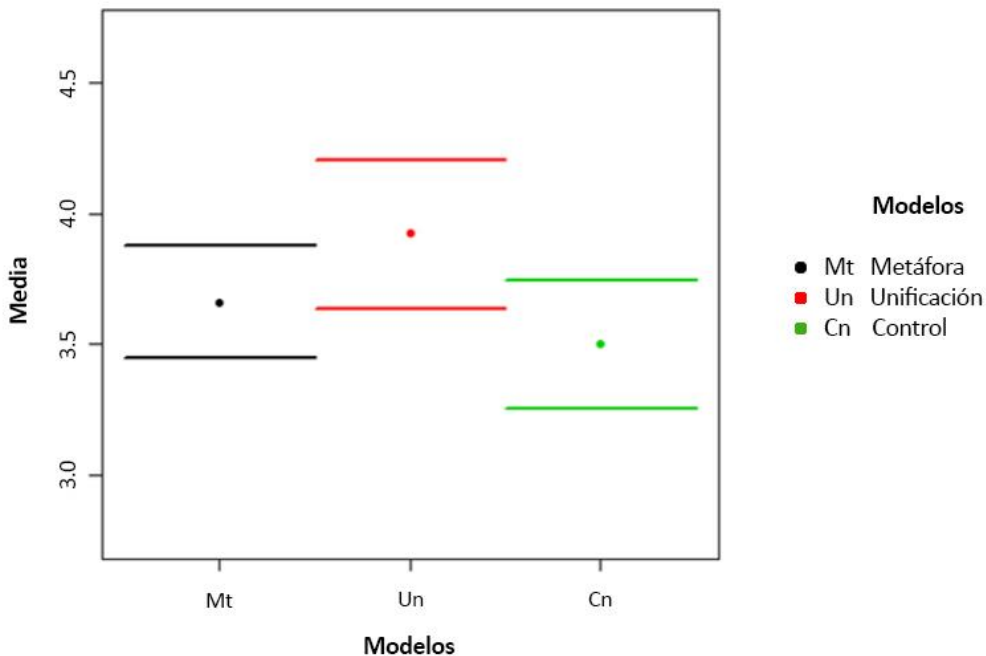
En la **actitud hacia la marca**, el análisis de los datos permite establecer que los modelos de Metáfora (M=3.66, p=0.450) y Unificación (M=3.93, p=0.014), no muestran diferencias significativas al compararlos cada uno de ellos con el Control (M=3.50). Como resultado de esto, se puede observar que los intervalos de confianza de las tres piezas publicitarias se cruzan, por lo tanto, los anuncios son considerados estadísticamente iguales (ver tabla 14 y gráfica 7).

**Tabla 14. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto al anuncio Control**

Anuncios	Actitud hacia la Marca (Ab)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Metáfora	3.42	3.88	3.66	0.450	0.754
Unificación	3.66	4.20	3.93	0.014	2.450
Control	3.26	3.76	3.50	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 7. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto al anuncio Control**





- **Intención de Compra (PI)**

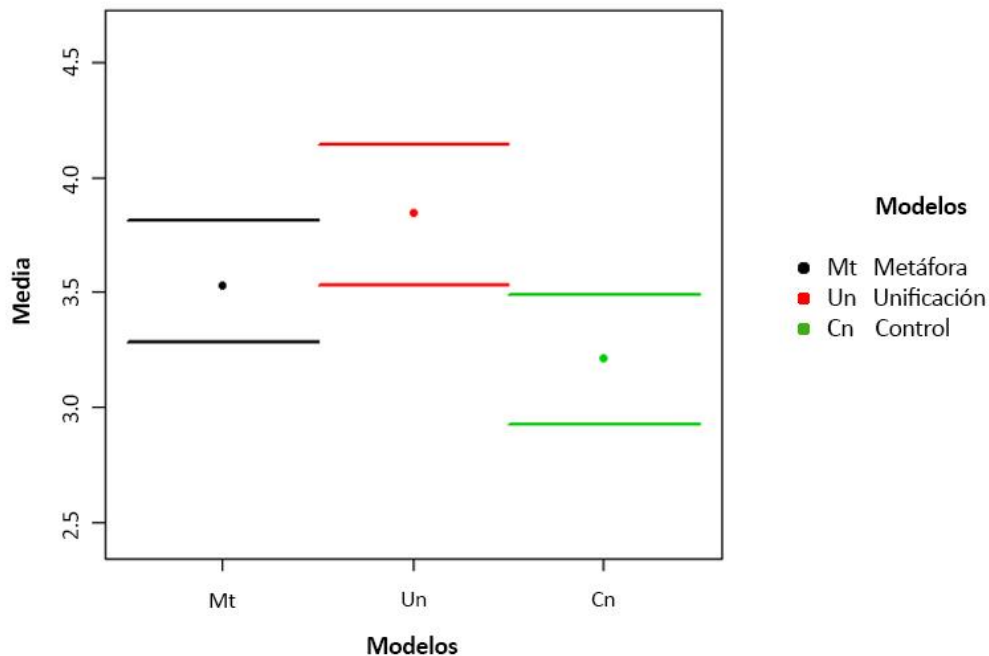
En la **intención de compra**, el modelo de Unificación (M=3.85, p=0.002\*) muestra una diferencia significativa al compararlo con el Control (M=3.21). Esto quiere decir que es un anuncio que promueve una mayor intención de compra. En tanto que, el modelo de Metáfora (M=3.53, p=0.150) no muestra diferencias significativas respecto al Control (M=3.21). En consecuencia, los intervalos de confianza de los anuncios de Metáfora y Control se cruzan, por lo tanto, se establece que son anuncios estadísticamente iguales (ver tabla 15 y gráfica 8).

**Tabla 15. Comparativa de Intención de Compra respecto al anuncio Control**

Anuncios	Intención de Compra (PI)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Metáfora	3.26	3.80	3.53	0.150	1.438
Unificación	3.51	4.16	3.85	0.002*	3.019
Control	2.94	3.49	3.21	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 8. Comparativa de Intención de Compra respecto al anuncio Control**



A consecuencia del análisis expuesto en este apartado, uno de los cambios realizados fue ampliar el ranking de calificación de la escala *Likert*. En el estudio piloto se usó de 1 a 5 puntos: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo o desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Y para el experimento final, el ranking que se usó fue de 1 a 9 puntos: (1) Muy en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Moderadamente en desacuerdo, (4) Parcialmente en desacuerdo, (5) Ni de acuerdo o desacuerdo, (6) Parcialmente de acuerdo, (7) Moderadamente de acuerdo, (8) De acuerdo, (9) Muy de acuerdo.

Esta decisión se tomó en base a la poca dispersión que se observó en los promedios de los 3 anuncios evaluados y sus respectivos intervalos de confianza en las gráficas. Esto provocó que, en la mayoría de las variables de estudio, solo el modelo creativo de Unificación se destacara respecto al Control.

Esta diferenciación se dio en casi todas las variables, con excepción del **Valor** (Vr) y la **Actitud hacia la Marca** (Ab). En estos dos casos, los anuncios no mostraron diferencias significativas al compararlos con el Control, por lo que se consideran como iguales entre ellos. Debido a que, en el experimento final el número de anuncios se incrementó de tres a nueve, si se sigue usando el ranking de 1 a 5 puntos, existía el riesgo de enfrentar un escenario donde no sea posible identificar ningún modelo creativo respecto al Control.

### iii. **Calcular el tamaño de la muestra para el experimento final.**

Con el objetivo de determinar el tamaño de la muestra necesario para ser capaz de distinguir qué modelos creativos son mejores que el Control, se tomó en cuenta que los intervalos de confianza que se pueden observar en cada gráfica, no se deben de cruzar en cada una de las variables de estudio.

En el estudio piloto, las variables donde no se distingue qué anuncio es mejor, fueron el **valor** y la **actitud hacia la marca**. Se calculó para estas variables, el valor exacto donde el intervalo inferior de cada una de ellas se cruza con el intervalo superior del anuncio Control. Esto se realizó utilizando la fórmula de **Intervalo de Aproximación**

**Normal** con un margen de confianza del 95%. Con los cálculos correspondientes, se obtuvo para el valor, **n = 95** y para la actitud hacia la marca, **n=82**.

En base a las “n” obtenidas para el valor y la actitud hacia la marca, se acordó cerrar estas cifras en 100 evaluaciones para cada uno de los nueve anuncios, es decir, un total de 900 evaluaciones. Lo que significa 100 participantes para cada uno de los nueve anuncios en el experimento final.

Debido a que, en el estudio piloto cada participante evaluó 3 anuncios publicitarios en aproximadamente 8 minutos, se consideró adecuado seguir utilizando esta estructura para el experimento final. De esta manera, las 900 evaluaciones inicialmente consideradas, se redujeron a una tercera parte, 300 evaluaciones. Es decir, una muestra mínima de 300 sujetos donde cada uno de ellos evaluaría 3 anuncios.

#### **e) Experimento final para la evaluación de 9 anuncios publicitarios**

Se utilizó una muestra de 396 participantes (58% mujeres, 42% hombres) con un rango de edad que va desde los 18 a 25 años. Estudiantes de la Universidad de Guanajuato en México, pertenecientes a las escuelas de Administración Pública, Derecho, Contabilidad, Artes Visuales, Química, Biología Experimental, Arquitectura, Relaciones Industriales, Turismo y Filosofía. Cada participante evaluó 3 anuncios con ayuda de una escala *Likert* de 1 a 9 puntos, de esta forma, se obtuvieron **1188 evaluaciones** en total, **132 evaluaciones para cada anuncio**.

En esta fase, se sustituyó el software PARC empleado en el estudio piloto por el software de pago Survey Monkey<sup>14</sup>. Este cambio se hizo con el objetivo de mejorar la presentación general de la escala, agregar la función de aleatoriedad a los anuncios evaluados e incluir una plataforma compatible con cualquier navegador instalado en las computadoras actuales.

Con el apoyo de las autoridades académicas de cada una de las escuelas mencionadas, las sesiones para evaluar los anuncios se llevaron a cabo en centros de cómputo. El tiempo aproximado para reunir las evaluaciones necesarias fue de casi dos

---

<sup>14</sup> [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

meses. Todas las sesiones fueron vigiladas por el investigador y tuvieron una duración máxima de 8 minutos.

#### i. Validación del Instrumento de Medición

Al igual que en el estudio piloto, se revisó que la escala *Likert* fuera confiable y que sus afirmaciones estuvieran relacionadas entre sí. Para ello se utilizaron, nuevamente, el alfa de Cronbach y el coeficiente de Correlación Múltiple.

La información proporcionada por el **alfa de Cronbach** permitió asegurar que el instrumento de medición es confiable. Para decir esto, se tomó en cuenta que cuanto más se aproxima el valor de este coeficiente a su valor máximo 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Los valores que cada afirmación de la escala *Likert* se muestran uniformes, por encima del **0.900**; de esta forma estos valores son congruentes con los obtenidos en el estudio piloto (ver tabla 16).

El coeficiente de **Correlación Múltiple** permite identificar qué afirmaciones del instrumento guardan poca o mucha relación con las demás. Un valor menor a **0.400** permite identificar una baja relación. En el experimento final, se obtuvieron valores diferentes a lo esperado, particularmente en la característica de **Valor** en los anuncios de Sustracción (VrP03=0.370), Esfuerzo Extremo (VrP02=0.293, VrP03=0.333), Control (VrP02=0.370, VrP03=0.296), Unificación (VrP03=0.303) y Metáfora (VrP03=0.361), destacados en color naranja (ver tabla 16).

Para esta investigación la obtención de esta información implica que los valores de la característica de Valor son menos fiables, en comparación a los valores de las otras variables de estudio de esta tesis. Al tomar en consideración a los sujetos de la muestra, puede significar que la característica de Valor es un concepto que costó evaluar a la muestra en los anuncios. De acuerdo a Storme y Lubart (2012), la falta de uniformidad en los valores obtenidos puede deberse a la variabilidad en la evaluación de la creatividad, la cual depende parcialmente en la forma que las personas interpretan los conceptos de originalidad, valor, adecuación, conexión, etc.

También puede implicar una deficiencia en las afirmaciones utilizadas por el instrumento, destinadas a evaluar la característica de valor. En cualquiera de los

escenarios arriba expuestos, la solución adecuada para identificar a qué se debe esa baja correlación es repetir el experimento en condiciones similares. Sin embargo, esto no fue posible realizar debido a los recursos limitados del investigador. Este es un escenario se explica a detalle en las limitaciones de estudio.

**Tabla 16. Fiabilidad de la escala Likert en el Experimento Final**

Anuncios Publicitarios Evaluados								
	Inversión		Sustracción		Esfuerzo Extremo		Control	
	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach
NvP01	0.441	0.938	0.569	0.933	0.521	0.931	0.580	0.912
VrP02	0.698	0.934	0.430	0.939	0.293	0.936	0.370	0.920
VrP03	0.566	0.936	0.370	0.940	0.333	0.938	0.296	0.920
AtP04	0.699	0.932	0.603	0.934	0.787	0.927	0.655	0.911
AtP05	0.739	0.93	0.640	0.932	0.800	0.925	0.753	0.906
CoP06	0.600	0.934	0.488	0.936	0.647	0.927	0.428	0.917
CoP07	0.551	0.934	0.631	0.932	0.563	0.931	0.541	0.911
AdP08	0.757	0.929	0.785	0.929	0.758	0.925	0.716	0.908
AdP09	0.613	0.934	0.717	0.931	0.653	0.929	0.577	0.911
AbP10	0.701	0.933	0.793	0.931	0.848	0.923	0.632	0.908
AbP11	0.749	0.931	0.822	0.930	0.861	0.924	0.639	0.910
PIP12	0.844	0.932	0.859	0.930	0.862	0.925	0.774	0.908
PIP13	0.800	0.933	0.829	0.931	0.828	0.927	0.703	0.911

Anuncios Publicitarios Evaluados										
	Unificación		Metáfora		Activación		Alternativa Absurda		Consecuencia Extrema	
	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach	Correlación Múltiple	Alfa de Cronbach
NvP01	0.492	0.931	0.464	0.922	0.640	0.906	0.519	0.931	0.587	0.940
VrP02	0.558	0.932	0.459	0.922	0.473	0.914	0.629	0.933	0.625	0.938
VrP03	0.303	0.938	0.361	0.929	0.573	0.913	0.550	0.936	0.501	0.942
AtP04	0.709	0.926	0.747	0.916	0.692	0.907	0.653	0.927	0.693	0.937
AtP05	0.732	0.926	0.739	0.916	0.673	0.906	0.730	0.925	0.641	0.937
CoP06	0.551	0.932	0.771	0.915	0.423	0.915	0.452	0.932	0.526	0.939
CoP07	0.588	0.928	0.562	0.921	0.535	0.917	0.693	0.926	0.653	0.939
AdP08	0.785	0.924	0.754	0.914	0.736	0.905	0.792	0.924	0.739	0.937
AdP09	0.630	0.928	0.593	0.917	0.695	0.906	0.710	0.926	0.678	0.937
AbP10	0.711	0.929	0.652	0.918	0.778	0.906	0.559	0.930	0.806	0.936
AbP11	0.841	0.926	0.750	0.916	0.780	0.907	0.679	0.928	0.803	0.936
PIP12	0.891	0.925	0.642	0.918	0.800	0.906	0.796	0.926	0.863	0.936
PIP13	0.796	0.929	0.683	0.919	0.800	0.906	0.727	0.928	0.839	0.936

**Nota:** Las abreviaciones se muestran en el mismo orden de la tabla, NvP01 (novedad-pregunta 01), VrP02 (valor- pregunta 02), VrP03 (valor-pregunta 03), AtP04 (atractivo-pregunta 04), AtP05 (atractivo-pregunta 05), CoP06 (conexión-pregunta 06), CoP07 (conexión-pregunta 07), AdP08 (actitud ante el anuncio-pregunta 08), AdP09 (actitud hacia el anuncio-pregunta 09), AbP10 (actitud hacia la marca-pregunta 10), AbP11 (actitud hacia el anuncio-pregunta 11), PIP12 (intención de compra-pregunta 12), PIP13 (intención de compra-pregunta 13).

Con la exposición de la metodología de investigación utilizada en el estudio piloto y en el experimento final. El siguiente paso, consiste en detallar los resultados finales, fruto del análisis realizado a la información obtenida en esta última fase. La presentación de estos datos se lleva a cabo en el siguiente capítulo, con la finalidad de abrir paso a la discusión de los mismos.



# CAPÍTULO 7

## HALLAZGOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en el experimento final de esta investigación. El objetivo de esta sección es, explicar si se cumplen o no las hipótesis planteadas a través del análisis estadístico y sentar las bases sobre las que se realiza la discusión, las limitaciones de estudio, líneas futuras de investigación e implicaciones para la industria de la publicidad.

### 7.1 Análisis de los Modelo Creativos vs Anuncio Control

El análisis de los anuncios publicitarios se hizo mediante un **ANOVA** para **modelos de regresión Probit**<sup>15</sup>, con la finalidad de determinar qué modelos creativos son mejores o peores respecto al anuncio Control. Esta distinción es posible al calcular el p-valor, cuando este valor es menor a 0.05 se establece una significancia estadística que permite determinar a un anuncio específico como una mejor alternativa publicitaria respecto al Control.

De la misma forma que en el estudio piloto, en este apartado se detallan los resultados obtenidos de los anuncios evaluados, por cada variable de estudio. La explicación de los hallazgos va acompañada de una tabla que contiene los valores correspondientes a los intervalos de confianza, las medias, el p – valor y el valor F para cada pieza publicitaria basada en los modelos creativos.

---

<sup>15</sup> ANOVA es una metodología estadística utilizada para analizar las varianzas. El análisis aplicado a la tesis, permite estudiar las variaciones o diferencias en un mismo modelo creativo y al realizar la comparación entre los modelos. Los modelos de regresión Probit, se utilizan para realizar una modelación del fenómeno de la creatividad estudiado en esta tesis y conocer dónde se ubican los modelos creativos, respecto al Control.



Posteriormente, con la finalidad de hacer más sencilla la diferenciación entre los nueve anuncios evaluados, se muestran gráficas de intervalos de confianza para presentar los resultados obtenidos en los ANOVAS. Este tipo de gráficas son un resumen de la distribución de la muestra que presenta la tendencia central, en este caso la media, y su variabilidad con un margen de confianza del 95%. Para esta tesis, son especialmente útiles para comparar los modelos creativos, respecto al Control.

En estas gráficas se representa a la media, con el uso de un punto. Cada media está acompañada de dos líneas de su mismo color - una superior, otra inferior -, que simbolizan el valor inferior y superior - llamados intervalos de confianza - en las que se puede encontrar la media. Si los intervalos de dos o más anuncios se tocan o cruzan, no es posible determinar qué anuncio es mejor; son considerados estadísticamente iguales.

Con el objetivo de presentar los hallazgos del experimento final, primero se detallan los resultados concernientes a las características que conforman el concepto de creatividad publicitaria considerado en esta investigación: novedad, valor, atractivo y conexión. Posteriormente, se presentan los resultados de las variables de estudio de Marketing: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra.

### **a) Novedad**

En la característica de **Novedad**, al realizar la comparación de cada modelo creativo con el Control, los anuncios de Unificación (M=6.10, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.30, p=0.000\*), Activación (M=6.99, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.86, p=0.000\*), Metáfora (M=6.97, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=6.38, p=0.000\*) y Sustracción (M=5.99, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al Control (M=4.70). Esto nos permite establecer que estos modelos son considerados más novedosos por los participantes de la muestra.

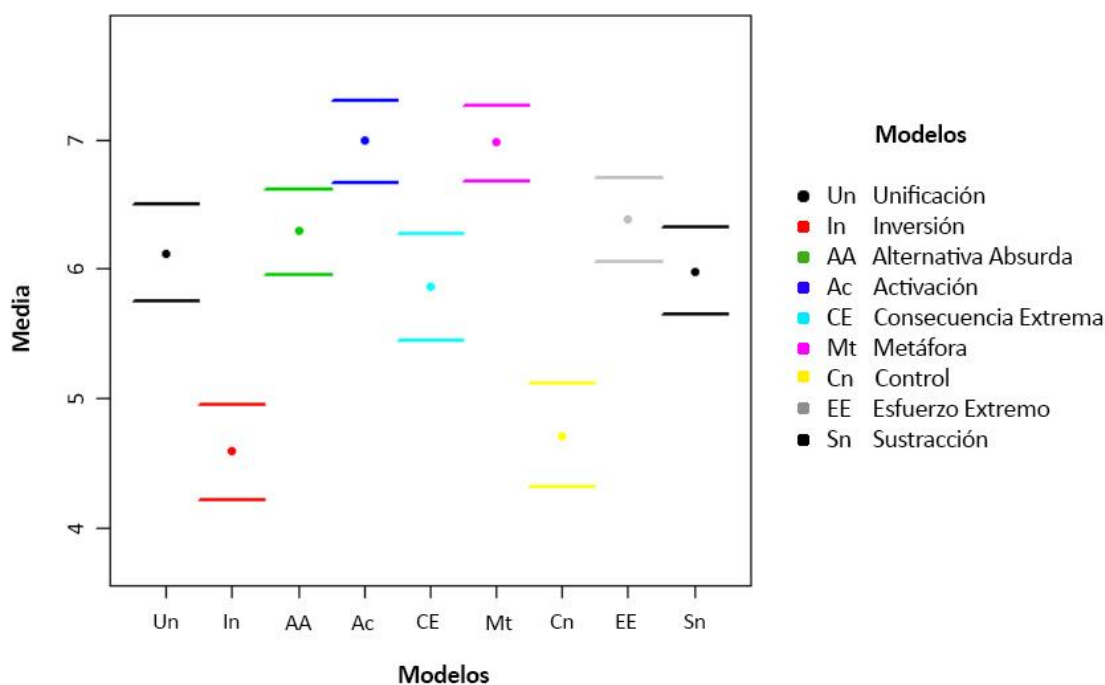
Por el contrario, Inversión (M=4.60, p=0.551) no muestra diferencias significativas al compararlo con el Control (M=4.70). Esta situación se debe a que los intervalos de confianza de estos dos anuncios se cruzan, por lo tanto, se consideran anuncios iguales (ver tabla 1 y gráfica 1).

**Tabla 1. Comparativa de la variable Novedad respecto al anuncio Control**

Anuncios	Novedad (Nv)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.70	6.49	6.10	0.000*	4.842
Inversión	4.24	4.99	4.60	0.551	-0.595
Alternativa Absurda	5.94	6.65	6.30	0.000*	5.464
Activación	6.64	7.33	6.99	0.000*	8.653
Consecuencia Extrema	5.45	6.24	5.86	0.000*	3.972
Metáfora	6.68	7.24	6.97	0.000*	8.028
Esfuerzo Extremo	6.05	6.70	6.38	0.000*	5.679
Sustracción	5.64	6.30	5.99	0.000*	4.234
Control	4.30	5.09	4.70	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 1. Comparativa de la variable Novedad respecto al anuncio Control**



### b) Valor

En la característica de **Valor**, al realizar la comparación de cada uno de los modelos creativos con el Control, el anuncio de Activación ( $M=7.26$ ,  $p=0.007^*$ ) muestra diferencias significativas. Por lo tanto, este anuncio es mejor al Control ( $M=6.81$ ) en esta característica. Por su parte, los modelos de Inversión ( $M=4.58$ ,  $p=0.000^*$ ), Consecuencia Extrema ( $M=5.15$ ,  $p=0.000^*$ ), Esfuerzo Extremo ( $M=5.87$ ,  $p=0.000^*$ ) y Sustracción ( $M=6.18$ ,  $p=0.009^*$ ) también muestran diferencias significativas, pero en

sus casos, los ubican por debajo del Control (M=6.81). Es decir, están por debajo del Control en la evaluación de esta variable.

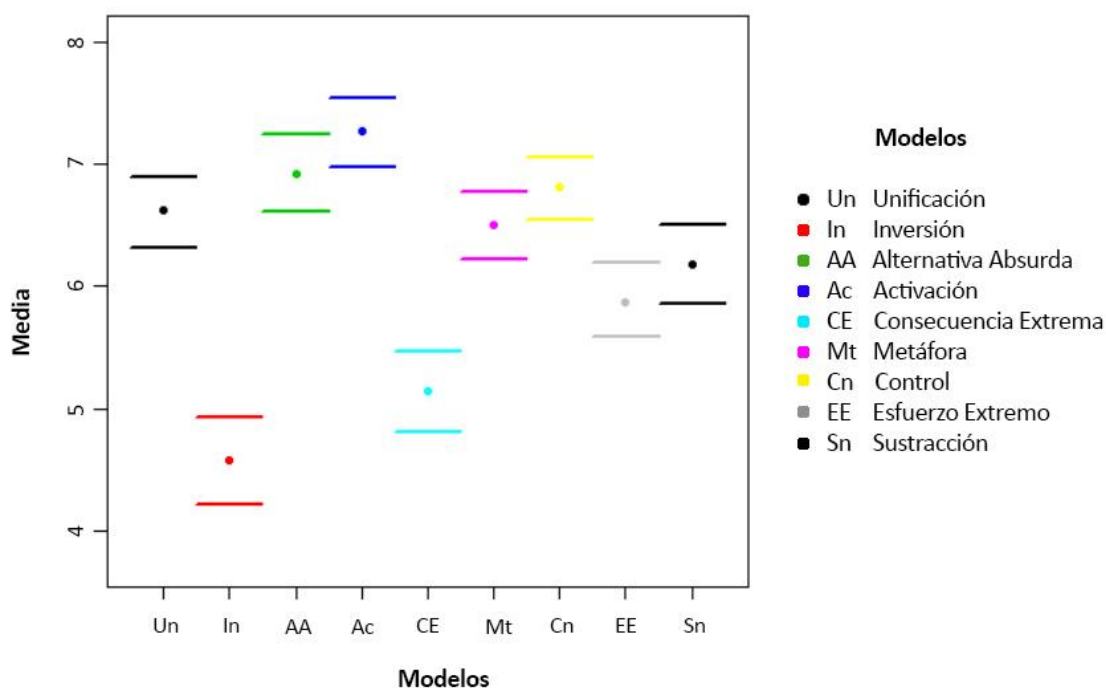
Mientras tanto, los modelos de Unificación (M=6.63, p=0.296), Alternativa Absurda (M=6.91, p=0.305) y Metáfora (M=6.50, p=0.093) no muestran diferencias significativas respecto al anuncio Control (M=6.81). Por lo tanto, se determina a estos tres anuncios como iguales al Control, debido a que sus intervalos de confianza se cruzan (ver tabla 2 y gráfica 2).

**Tabla 2. Comparativa de la variable Valor respecto al anuncio Control**

Anuncios	Valor (Vr)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.33	6.92	6.63	0.296	-1.043
Inversión	4.21	4.95	4.58	0.000*	-9.133
Alternativa Absurda	6.59	7.21	6.91	0.305	1.025
Activación	6.98	7.53	7.26	0.007*	2.695
Consecuencia Extrema	4.84	5.47	5.15	0.000*	-7.265
Metáfora	6.22	6.78	6.50	0.093	-1.675
Esfuerzo Extremo	5.56	6.18	5.87	0.000*	-4.185
Sustracción	5.86	6.47	6.18	0.009*	-2.602
Control	6.56	7.06	6.81	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 2. Comparativa de la variable Valor respecto al anuncio Control**



### c) Atractivo

En la característica de **Atractivo**, los modelos de Unificación (M=6.51, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.38, p=0.008\*), Activación (7.51, p=0.000\*), Metáfora (M=7.18, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=6.54, p=0.001\*) y Sustracción (M=6.57, p=0.002\*) presentan diferencias significativas al compararlos cada uno con el anuncio Control (M=5.85). Esto significa que los participantes de la muestra, consideraron a estos anuncios más atractivos que el Control

Mientras tanto, el anuncio correspondiente al modelo creativo de Inversión (M=4.38, p=0.000\*) muestra diferencias significativas respecto al Control (M=5.85), pero que lo ubican por debajo de este anuncio. Como resultado de esto, Inversión es un anuncio menos atractivo que el Control.

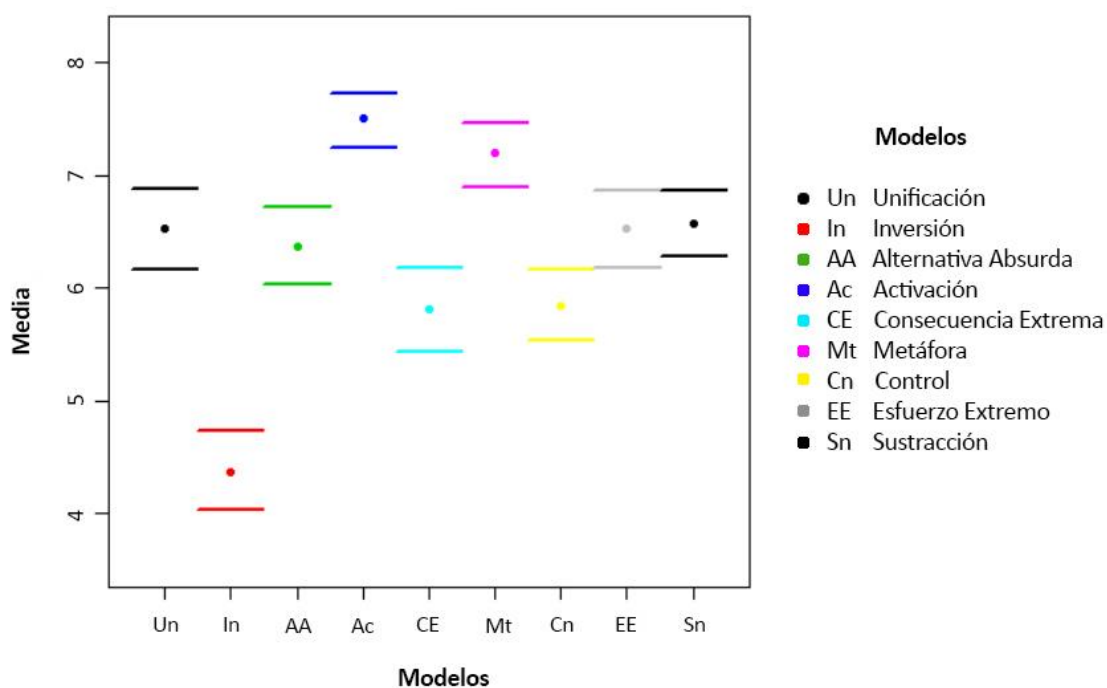
Por el contrario, el modelo creativo de Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.836) no muestra diferencias significativas respecto al Control (M=5.85). Los intervalos de confianza de estos dos anuncios se cruzan, por esta razón, los dos anuncios se consideran iguales (ver tabla 3 y gráfica 3).

**Tabla 3. Comparativa de la variable de Atractivo respecto al anuncio Control**

Anuncios	Atractivo (At)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.17	6.84	6.51	0.000*	3.456
Inversión	4.02	4.74	4.38	0.000*	-5.403
Alternativa Absurda	6.06	6.70	6.38	0.008*	2.617
Activación	7.27	7.73	7.51	0.000*	7.721
Consecuencia Extrema	5.47	6.16	5.81	0.836	0.206
Metáfora	6.88	7.43	7.18	0.000*	6.176
Esfuerzo Extremo	6.20	6.87	6.54	0.001*	3.234
Sustracción	6.28	6.87	6.57	0.002*	3.048
Control	5.53	6.16	5.85	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 3. Comparativa de la variable de Atractivo respecto al anuncio Control**



#### d) Conexión

En la característica de **Conexión**, los modelos de Activación ( $M=6.96$ ,  $p=0.000^*$ ) y Metáfora ( $M=6.69$ ,  $p=0.003^*$ ) muestran diferencias significativas al compararlos con el Control ( $M=6.13$ ), que los ubican por encima éste. Esto es, que la muestra valoró estos anuncios mejor que el Control en esta variable.

Los modelos de Inversión ( $M=4.27$ ,  $p=0.000^*$ ), Consecuencia Extrema ( $M=5.41$ ,  $p=0.003^*$ ) y Esfuerzo Extremo ( $M=5.20$ ,  $p=0.000^*$ ) también muestran diferencias significativas, pero que los ubican por debajo del Control ( $M=6.13$ ). Esta situación se debe a que la valoración de los participantes a estos anuncios fue más baja, respecto al anuncio Control.

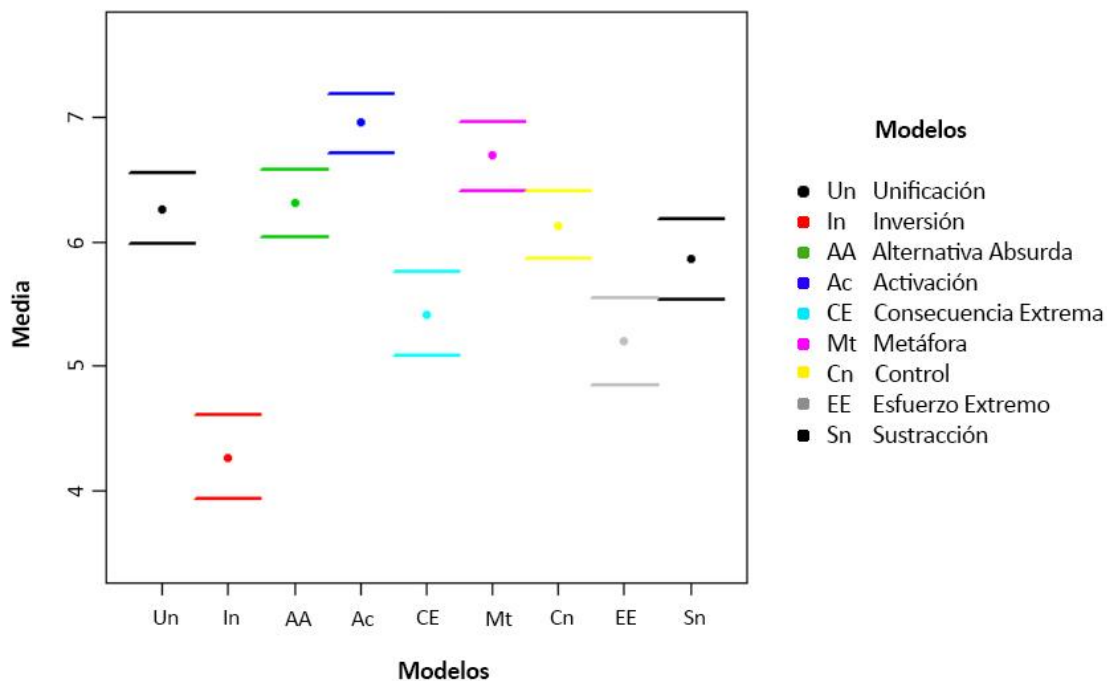
Mientras tanto, los modelos de Unificación ( $M=6.27$ ,  $p=0.484$ ), Alternativa Absurda ( $M=6.32$ ,  $p=0.344$ ) y Sustracción ( $M=5.87$ ,  $p=0.391$ ) no muestran diferencias significativas al compararlos con el Control ( $M=6.13$ ). Este escenario permite determinar que estos tres anuncios son iguales al Control, debido a que los intervalos de confianza de estos anuncios se cruzan (ver tabla 4 y gráfica 4).

**Tabla 4. Comparativa de la variable de Conexión respecto al anuncio Control**

Anuncios	Conexión (Co)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.97	6.56	6.27	0.484	0.699
Inversión	3.90	4.61	4.27	0.000*	-7.565
Alternativa Absurda	6.01	6.59	6.32	0.344	0.946
Activación	6.73	7.19	6.96	0.000*	3.910
Consecuencia Extrema	5.08	5.77	5.41	0.003*	-2.898
Metáfora	6.39	6.97	6.69	0.003*	2.947
Esfuerzo Extremo	4.83	5.56	5.20	0.000*	-3.738
Sustracción	5.54	6.20	5.87	0.391	-0.857
Control	5.84	6.42	6.13	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 4. Comparativa de la variable de Conexión respecto al anuncio Control**



### e) Creatividad

Para determinar qué anuncios son más creativos que el Control, el concepto de creatividad publicitaria considerado en esta tesis está conformado por la suma de los valores de las características de novedad, valor, atractivo y conexión.

De esta manera, los modelos de Unificación (M=6.43, p=0.039\*), Alternativa Absurda (M=6.49, p=0.006\*), Activación (M=7.21, p=0.000\*) y Metáfora (M=6.82, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que los ubican por encima del Control (M=6.04). Esto nos permite establecer a estos cuatro anuncios como mejores alternativas creativas respecto al anuncio Control.

Los modelos de Esfuerzo Extremo (M=5.94, p=0.643) y Sustracción (M=6.17, p=0.387) no muestran diferencias significativas respecto al Control (M=6.04), por lo que se puede establecer que son iguales debido a que los intervalos de confianza de estos anuncios se cruzan.

Finalmente, los modelos de Inversión (M=4.44, p=0.000\*) y Consecuencia Extrema (M=5.51, p=0.012\*) también muestran diferencias significativas, pero en su caso, estas diferencias los ubican por debajo del Control (M=6.04). Lo que señala a estos anuncios como opciones menos creativas que el anuncio Control (ver tabla 5 y gráfica 5).

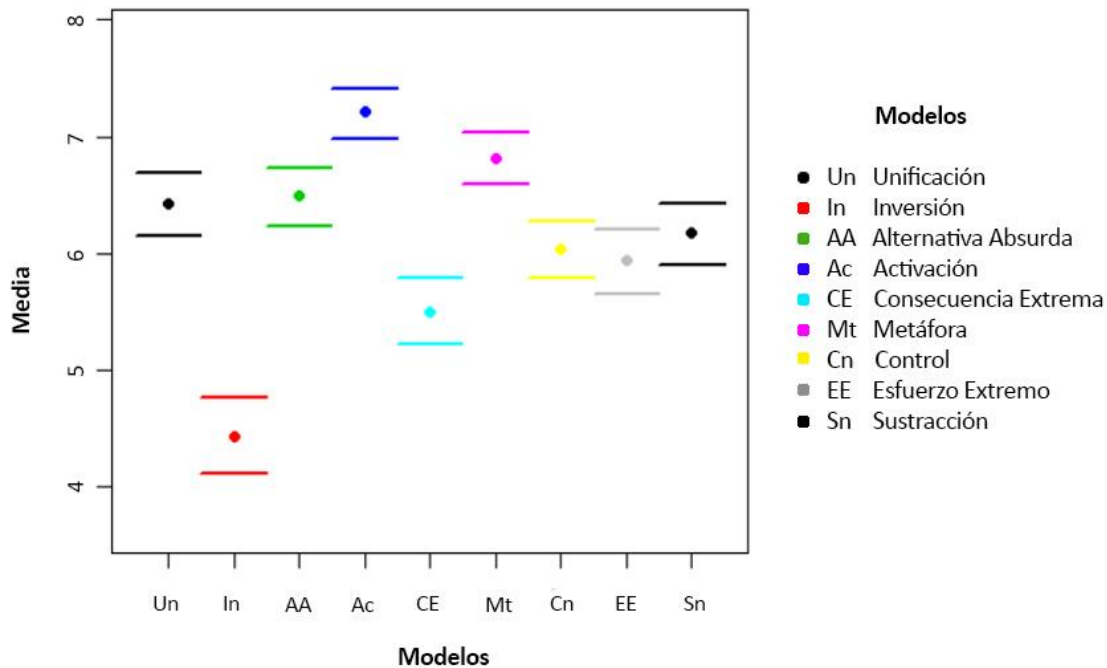
Estos hallazgos, permiten rechazar parcialmente la hipótesis H1. “Los anuncios valorados por consumidores y desarrollados a partir de los Modelos Creativos son considerados más creativos, que el anuncio Control”. Debido a que, de los 8 modelos creativos evaluados y comparados con el Control, cuatro de ellos - Esfuerzo Extremo, Sustracción, Inversión y Consecuencia Extrema - no fueron considerados más creativos por la muestra respecto al Control.

**Tabla 5. Comparativa de Creatividad respecto al anuncio Control**

Anuncios	Creatividad (C)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.14	6.69	6.43	0.039*	2.055
Inversión	4.12	4.76	4.44	0.000*	-7.455
Alternativa Absurda	6.23	6.73	6.49	0.006*	2.728
Activación	6.98	7.41	7.21	0.000*	6.746
Consecuencia Extrema	5.22	5.79	5.51	0.012*	-2.486
Metáfora	6.59	7.04	6.82	0.000*	4.183
Esfuerzo Extremo	5.65	6.21	5.94	0.643	-0.462
Sustracción	5.90	6.43	6.17	0.387	0.864
Control	5.79	6.28	6.04	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 5. Comparativa de Creatividad respecto al anuncio Control**



Los resultados mostrados de aquí en adelante corresponden a las variables de estudio de marketing utilizadas para evaluar el impacto de la creatividad publicitaria en el consumidor.

#### **f) Actitud hacia el Anuncio**

En la **actitud hacia el anuncio**, los modelos de Unificación ( $M=6.37$ ,  $p=0.000^*$ ), Alternativa Absurda ( $M=5.97$ ,  $p=0.000^*$ ), Activación ( $M=7.21$ ,  $p=0.000^*$ ), Metáfora ( $M=6.61$ ,  $p=0.000^*$ ) y Sustracción ( $M=6.23$ ,  $p=0.000^*$ ) muestran diferencias significativas al comparar cada uno de ellos con el Control ( $M=5.27$ ). En este escenario, las diferencias los ubican por encima del anuncio Control, por lo que se consideran como anuncios que generan una mayor actitud positiva hacia el anuncio.

Mientras tanto, los modelos de Consecuencia Extrema ( $M=5.61$ ,  $p=0.170$ ) y Esfuerzo Extremo ( $M=5.84$ ,  $p=0.022$ ) no muestran diferencias significativas respecto al Control ( $M=5.27$ ), debido a que los intervalos de confianza de estos anuncios, se cruzan. Esto significa que estas 3 piezas publicitarias son considerados estadísticamente iguales (ver tabla 6 y gráfica 6).



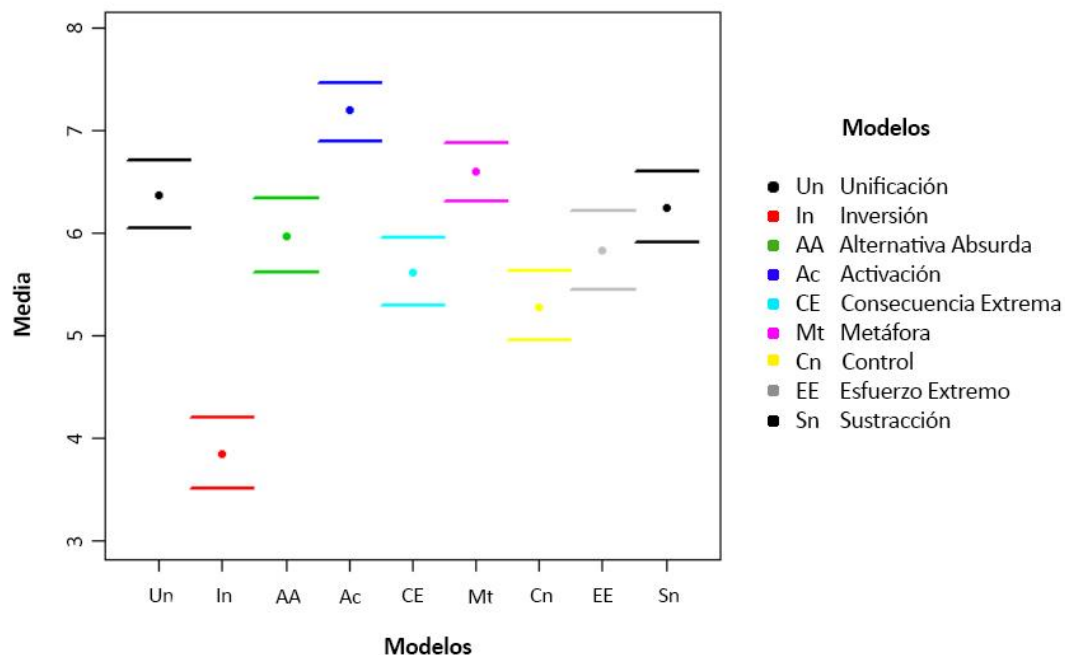
Finalmente, el modelo de Inversión ( $M=3.87$ ,  $p=0.000^*$ ) muestra diferencias significativas que, en su caso, lo ubican por debajo del anuncio Control ( $M=5.27$ ), lo que señala a este modelo como una opción que genera menos actitud positiva hacia el anuncio, que el Control (ver tabla 6 y gráfica 6). Estos hallazgos, permiten rechazar parcialmente la hipótesis H2. “Los anuncios valorados por consumidores y desarrollados a partir de los modelos creativos, generan una mayor actitud positiva hacia el anuncio, que el anuncio Control”. Debido a que, de los 8 modelos creativos evaluados, tres de ellos - Consecuencia Extrema, Esfuerzo Extremo e Inversión - no generan una mayor actitud positiva hacia el anuncio que el Control.

**Tabla 6. Comparativa de Actitud hacia el Anuncio respecto al anuncio Control**

Anuncios	Actitud hacia el Anuncio (Ad)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.00	6.73	6.37	0.000*	4.729
Inversión	3.52	4.22	3.87	0.000*	-5.151
Alternativa Absurda	5.60	6.33	5.97	0.003*	2.948
Activación	6.92	7.48	7.21	0.000*	8.404
Consecuencia Extrema	5.27	5.94	5.61	0.170	1.371
Metáfora	6.32	6.87	6.61	0.000*	5.196
Esfuerzo Extremo	5.46	6.20	5.84	0.022	2.278
Sustracción	5.88	6.59	6.23	0.000*	4.173
Control	4.94	5.59	5.27	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 6. Comparativa de Actitud hacia el Anuncio respecto al anuncio Control**



### g) Actitud hacia la Marca

En la **actitud hacia la marca**, los modelos de Unificación (M=6.53, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.08, p=0.004\*), Activación (M=7.28, p=0.000\*), Metáfora (M=6.67, p=0.000\*) y Sustracción (M=6.48, p=0.000\*) muestran diferencias significativas al comparar cada uno de ellos con el Control (M=5.43). Estas diferencias ubican a estos modelos por encima del Control, por lo que se establecen como anuncios que generan una mayor actitud positiva hacia la marca.

Por su parte, los modelos de Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.094) y Esfuerzo Extremo (M=5.98, p=0.013) no muestran diferencias significativas al compararlos con el Control (M=5.43). Esto se debe a que los intervalos de confianza de estos tres anuncios se cruzan, por consiguiente, se consideran iguales.

Finalmente, el modelo de Inversión (M=4.25, p=0.000\*) muestra diferencias significativas que lo ubican por debajo del Control (M=5.43). Este resultado establece a la Inversión como una opción que genera menos actitud positiva hacia la marca, que el anuncio Control (ver tabla 7 y gráfica 7).

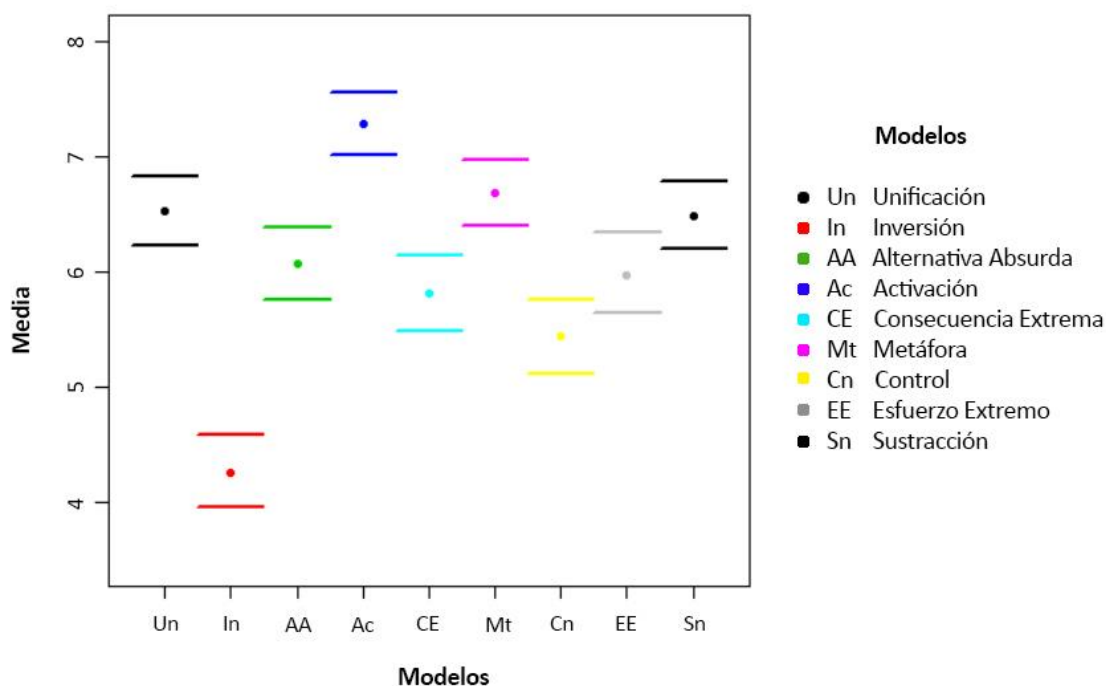
Estos hallazgos, permiten rechazar parcialmente la hipótesis H3. “Los anuncios valorados por consumidores y desarrollados a partir de los Modelos Creativos generan una mayor actitud positiva hacia la marca, que el anuncio Control”. Debido a que, de los 8 modelos creativos evaluados, tres de ellos – Consecuencia Extrema, Esfuerzo Extremo e Inversión – no generan una mayor actitud positiva hacia la marca que el Control.

**Tabla 7. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto al anuncio Control**

Anuncios	Actitud hacia la Marca (Ab)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.21	6.83	6.53	0.000*	4.944
Inversión	3.95	4.56	4.25	0.000*	-4.580
Alternativa Absurda	5.77	6.39	6.08	0.004*	2.840
Activación	7.02	7.51	7.28	0.000*	8.740
Consecuencia Extrema	5.50	6.16	5.81	0.094	1.671
Metáfora	6.41	6.93	6.67	0.000*	5.333
Esfuerzo Extremo	5.60	6.34	5.98	0.013	2.472
Sustracción	6.15	6.78	6.48	0.000*	4.864
Control	5.13	5.73	5.43	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 7. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto al anuncio Control**



### h) Intención de Compra

En la **intención de compra**, los modelos de Unificación ( $M=6.26$ ,  $p=0.001^*$ ), Activación ( $M=6.97$ ,  $p=0.000^*$ ), Metáfora ( $M=6.35$ ,  $p=0.000^*$ ) y Sustracción ( $M=6.23$ ,  $p=0.002^*$ ) muestran diferencias significativas al comparar cada uno de ellos con el Control ( $M=5.49$ ). Estas diferencias los ubican por encima de este anuncio, por lo que se consideran opciones que promueven una mayor intención de compra.

Por el contrario, los modelos de Alternativa Absurda ( $M=5.48$ ,  $p=0.946$ ), Consecuencia Extrema ( $M=5.41$ ,  $p=0.972$ ) y Esfuerzo Extremo ( $M=5.97$ ,  $p=0.047$ ) no muestran diferencias significativas al compararlos con el Control ( $M=5.49$ ). Esto se debe a que los intervalos de confianza de estos tres anuncios se cruzan con los del Control, por lo tanto, estadísticamente se consideran iguales.

Por último, el modelo de Inversión ( $M=4.46$ ,  $p=0.000^*$ ) muestra diferencias significativas que lo ubican por debajo del Control ( $M=5.49$ ). Este resultado ayuda a determinar a este modelo como la opción publicitaria que promueve una menor intención de compra, respecto al anuncio Control (ver tabla 8 y gráfica 8).

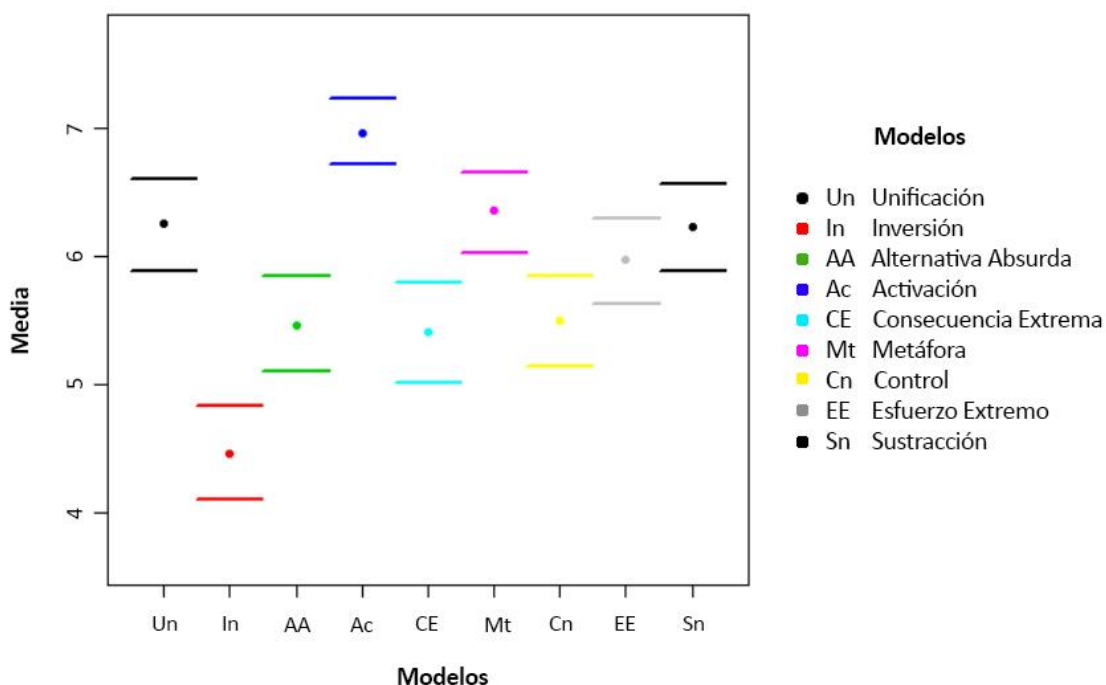
Estos hallazgos, permiten rechazar parcialmente la hipótesis H4. “Los anuncios valorados por consumidores y desarrollados a partir de los Modelos Creativos promueven una mayor intención de compra, que el anuncio Control”. Debido a que, de los 8 modelos creativos evaluados, cuatro de ellos - Alternativa Absurda, Consecuencia Extrema, Esfuerzo Extremo e Inversión - no promueven una mayor intención de compra que el Control.

**Tabla 8. Comparativa de Intención de Compra respecto al anuncio Control**

Anuncios	Intención de Compra (PI)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.91	6.59	6.26	0.001*	3.210
Inversión	4.10	4.82	4.46	0.000*	-3.851
Alternativa Absurda	5.10	5.86	5.48	0.946	-0.066
Activación	6.69	7.22	6.97	0.000*	6.122
Consecuencia Extrema	5.00	5.78	5.41	0.972	-0.034
Metáfora	6.02	6.67	6.35	0.000*	3.496
Esfuerzo Extremo	5.62	6.31	5.97	0.047	1.981
Sustracción	5.88	6.57	6.23	0.002*	3.073
Control	5.15	5.82	5.49	---	---

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

**Gráfica 8. Comparativa de Intención de Compra respecto al anuncio Control**



## Resumen de Resultados

Después de la presentación individual de los resultados por cada variable analizada, es importante volver a destacar a modo de resumen lo expuesto en este capítulo. El experimento final de esta investigación permitió conocer las valoraciones otorgadas a anuncios publicitarios desarrollados bajo los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky y Solomon (1999a, 1999b, 1999c, 1999d, 1999e, 2001, 2002, 2008, 2009) desde el punto de vista consumidores con ayuda de una escala *Likert*.

A los datos obtenidos con el instrumento de medición, se efectuó un análisis estadístico de varianza llamado ANOVA. Los resultados de este análisis permitieron realizar una comparación por cada uno de los 8 modelos creativos con el anuncio Control, en base a cada una de las siguientes variables de estudio: novedad, valor, atractivo, conexión, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra.

1. **Novedad.** Los modelos que mostraron diferencias significativas que sirven para designarlos como mejor alternativa que el Control en esta característica son: Unificación (M=6.10, p=0.000\*), Metáfora (M=6.97, p=0.000\*), Sustracción (M=5.99, p=0.000\*), Activación (M=6.99, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.30, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.86, p=0.000\*) y Esfuerzo Extremo (M=6.38, p=0.000\*). Esto quiere decir, que son considerados alternativas más creativas que el Control (M=4.70). Por el contrario, el modelo de Inversión (M=4.60, p=0.551) no mostró diferencias significativas al compararlo con el Control (M=4.70), por consiguiente, estos dos anuncios son considerados iguales (ver tabla 9).
2. **Valor.** El modelo Activación (M=7.26, p=0.007\*) mostró diferencias significativas que sirven para señalarlo como mejor alternativa que el Control (M=6.81) en esta característica. Mientras que, los modelos de Unificación (M=6.63, p=0.296), Metáfora (M=6.50, p=0.093) y Alternativa Absurda (M=6.91, p=0.305) no mostraron diferencias significativas al compararlos con el Control (M=6.81), en consecuencia, estos cuatro anuncios son estadísticamente iguales. Por el contrario, los modelos de Sustracción (M=6.18, p=0.009\*), Inversión (M=4.58, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.15, p=0.000\*) y Esfuerzo Extremo (M=5.87, p=0.000\*) mostraron diferencias significativas que, en sus casos, los ubican por debajo del Control (M=6.81) en la evaluación de esta característica (ver tabla 9).

3. **Atractivo.** Los modelos que mostraron diferencias significativas que sirven para considerarlos mejores alternativas que el Control (M=5.85) en esta variable son: Unificación (M=6.51, p=0.000\*), Metáfora (M=7.18, p=0.000\*), Sustracción (M=6.57, p=0.002\*), Activación (M=7.51, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.38, p=0.008\*) y Esfuerzo Extremo (M=6.54, p=0.001\*). Por su parte, el modelo de Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.836) no mostró diferencias significativas, por esta razón, se considera igual que el Control (M=5.85). Por último, el modelo de Inversión (M=4.38, p=0.000\*) mostró diferencias significativas que, lo señalan como anuncio menos atractivo que el Control (M=5.85) (ver tabla 9).
  
4. **Conexión.** Los modelos que mostraron diferencias significativas que sirven para señalarlos como mejores opciones que el Control (M=6.13) en esta variable son: Metáfora (M=6.69, p=0.003\*) y Activación (M=6.96, p=0.000\*). En tanto que, los modelos de Unificación (M=6.27, p=0.484), Sustracción (M=5.87, p=0.391) y Alternativa Absurda (M=6.32, p=0.344) no mostraron diferencias significativas, de tal manera que, son considerados anuncios iguales al Control (M=6.13). En contraste, los modelos de Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.003\*) y Esfuerzo Extremo (M=5.20, p=0.000\*), mostraron diferencias significativas que los ubican por debajo del Control (M=6.13), en consecuencia, son anuncios que se ubican por debajo del Control en la evaluación de esta característica (ver tabla 9).
  
5. **Creatividad.** Los modelos que mostraron diferencias significativas que sirven para designarlos como opciones más creativas que el Control (M=6.04) son: Unificación (M=6.43, p=0.039\*), Metáfora (M=6.82, p=0.000\*), Activación (M=7.21, p=0.000\*) y Alternativa Absurda (M=6.49, p=0.006\*). En tanto que, los modelos de Sustracción (M=6.17, p=0.387) y Esfuerzo Extremo (M=5.94, p=0.643) no presentaron diferencias significativas, por esta razón, se consideran anuncios iguales al Control (M=6.04). Al contrario, los modelos de Inversión (M=4.44, p=0.000\*) y Consecuencia Extrema (M=5.51, p=0.012\*) mostraron diferencias significativas que los establecen como anuncios menos creativos, al compararlos con el Control (M=6.04) (ver tabla 9).

**Tabla 9. Características de la Creatividad**

Modelos Creativos	Características de la Creatividad Publicitaria				Global Creatividad
	Novedad	Valor	Atractivo	Conexión	
Unificación	Arriba del anuncio Control	Igual que el anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Igual que el anuncio Control	Arriba del anuncio Control
Metáfora	Arriba del anuncio Control	Igual que el anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control
Sustracción	Arriba del anuncio Control	Debajo del anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Igual que el anuncio Control	Igual que el anuncio Control
Inversión	Igual que el anuncio Control	Debajo del anuncio Control	Debajo del anuncio Control	Debajo del anuncio Control	Debajo del anuncio Control
Activación	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control
Alternativa Absurda	Arriba del anuncio Control	Igual que el anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Igual que el anuncio Control	Arriba del anuncio Control
Consecuencia Extrema	Arriba del anuncio Control	Debajo del anuncio Control	Igual que el anuncio Control	Debajo del anuncio Control	Debajo del anuncio Control
Esfuerzo Extremo	Arriba del anuncio Control	Debajo del anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Debajo del anuncio Control	Igual que el anuncio Control

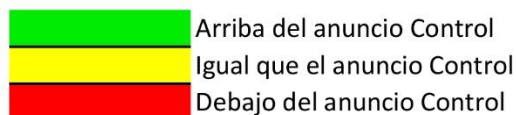
	Arriba del anuncio Control
	Igual que el anuncio Control
	Debajo del anuncio Control

6. **Actitud hacia el Anuncio.** Los modelos que mostraron diferencias significativas que los designan como anuncios que generan una actitud más positiva hacia el anuncio que el Control (M=5.27) son: Unificación (M=6.37, p=0.000\*), Metáfora (M=6.61, p=0.000\*), Sustracción (M=6.23, p=0.000\*), Activación (M=7.21, p=0.000\*) y Alternativa Absurda (M=5.97, p=0.003\*). Por otro lado, los modelos de Consecuencia Extrema (M=5.61, p=0.170) y Esfuerzo Extremo (M=5.84, p=0.022) no mostraron diferencias significativas al compararlos con el Control (M=5.27), en consecuencia, se consideran anuncios iguales. Finalmente, el modelo de Inversión (M=3.87, p=0.000\*) mostró diferencias significativas para considerar que es el anuncio que genera menos actitud positiva hacia el anuncio, al compararlo con el Control (M=5.27) (ver tabla 10).
7. **Actitud hacia la Marca.** Los modelos que mostraron diferencias significativas que los establecen como anuncios que generan una actitud más positiva hacia la marca que el Control (M=5.43) son: Unificación (M=6.53, p=0.000\*), Metáfora (M=6.67, p=0.000\*), Sustracción (M=6.48, p=0.000\*), Activación (M=7.28, p=0.000\*) y Alternativa Absurda (M=6.08, p=0.004\*). Al mismo tiempo, los modelos de Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.094) y Esfuerzo Extremo (M=5.98, p=0.013) no presentaron diferencias significativas, por consiguiente, son anuncios que se consideran iguales al Control (M=5.43). En contraste, el modelo de Inversión (M=4.25, p=0.000\*) mostró diferencias significativas, que lo determinan como una alternativa que genera una menor actitud positiva hacia la marca, que el anuncio Control (M=5.43) (ver tabla 10).

8. **Intención de Compra.** Los modelos que mostraron diferencias significativas que los designan como los anuncios que promueven mayor intención de compra que el Control (M=5.49) son: Unificación (M=6.26, p=0.001\*), Metáfora (M=6.35, p=0.000\*), Sustracción (M=6.23, p=0.002\*) y Activación (M=6.97, p=0.000\*). Mientras tanto, los modelos de Alternativa Absurda (M=5.48, p=0.946), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.972) y Esfuerzo Extremo (M=5.97, p=0.047) no mostraron diferencias significativas en la evaluación de esta variable, por esta razón, se considera que promueven la misma intención de compra que el Control (M=5.49). Por último, el modelo de Inversión (M=4.46, p=0.000\*) mostró diferencias significativas que lo señalan como la pieza publicitaria que menos genera intención de compra, en su comparativa con el anuncio Control (M=5.49) (ver tabla 10).

**Tabla 10. Variables Estudio de Marketing**

Modelos Creativos	Variables de Marketing		
	Actitud ante el Anuncio	Actitud ante la Marca	Intención de Compra
Unificación	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control
Metáfora	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control
Sustracción	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control
Inversión	Debajo del anuncio Control	Debajo del anuncio Control	Debajo del anuncio Control
Activación	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control	Arriba del anuncio Control
Alternativa Absurda	Igual que el anuncio Control	Igual que el anuncio Control	Igual que el anuncio Control
Consecuencia Extrema	Igual que el anuncio Control	Igual que el anuncio Control	Igual que el anuncio Control
Esfuerzo Extremo	Igual que el anuncio Control	Igual que el anuncio Control	Igual que el anuncio Control



## 7.2 Análisis Comparativo entre Modelos Creativos

Después de la obtención de los resultados y el análisis estadístico que permitió cumplir los objetivos de esta investigación. Se descubrió que los datos obtenidos permitían llevar a cabo una comparativa entre los 8 modelos creativos. Es decir, el análisis de cada uno de los modelos creativos respecto a otro modelo creativo.



Al igual que en el experimento final, el análisis de cada uno de los modelos creativos se hizo mediante un **ANOVA** para **modelos de regresión Probit**. Los hallazgos se detallan en el siguiente orden basado en los modelos creativos: Unificación, Inversión, Alternativa Absurda, Activación, Consecuencia Extrema, Metáfora, Esfuerzo Extremo y Sustracción.

En cada modelo, se presenta el análisis comparativo acompañado de una tabla que detalla los resultados por cada variable de estudio: novedad, valor, atractivo, conexión, creatividad, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra. Cada tabla contiene los siguientes valores: límite inferior y superior (llamados intervalos de confianza), la media, el p-valor y el valor F de cada anuncio examinado.

La representación visual en esta comparativa usa las mismas gráficas de intervalos de confianza del análisis principal (ver apartado 7.1 de este capítulo), debido a que son totalmente válidas. En el texto se señala cuál hay que consultar.

Es importante señalar que los objetivos planteados en esta investigación no tenían como finalidad el análisis comparativo de los modelos creativos entre sí. Por lo tanto, para reafirmar los hallazgos expresados en esta sección es necesario realizar un experimento dedicado a ello. Los resultados aquí expuestos permiten exponer conjeturas que pueden servir como fundamento a un estudio por separado.

## **a) Modelo de Unificación**

### **Novedad**

En la característica de **novedad**, se aprecia que los modelos de Activación (M=6.99, p=0.000\*) y Metáfora (M=6.97, p=0.001\*) muestran diferencias significativas respecto al de Unificación (M=6.10). Este resultado determina a los primeros dos anuncios, más creativos que el anuncio correspondiente a Unificación.

Mientras tanto, al comparar el modelo de Unificación (M=6.10) contra Inversión (M=4.60, p=0.000\*) y Control (M=4.70, p=0.000\*) se observan diferencias significativas que ubican a estos dos últimos anuncios por debajo del de Unificación. Esto significa que son opciones publicitarias menos creativas desde el punto de vista de los participantes.

Por el contrario, los anuncios de Alternativa Absurda (M=6.30, p=0.524), Consecuencia Extrema (M=5.86, p=0.381), Esfuerzo Extremo (M=6.38, p=0.393) y Sustracción (M=5.99, p=0.534) no muestran diferencias significativas ante Unificación (M=6.10). Los intervalos de confianza de cada uno de estos anuncios se cruzan, por lo tanto, se determinan que son anuncios iguales (ver tabla 11 y gráfica 1).

**Tabla 11. Comparativa de la variable Novedad respecto al modelo de Unificación**

Anuncios	Novedad (Nv)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.70	6.49	6.10	---	---
Inversión	4.24	4.99	4.60	0.000*	-5.435
Alternativa Absurda	5.94	6.65	6.30	0.524	0.635
Activación	6.64	7.33	6.99	0.000*	3.941
Consecuencia Extrema	5.45	6.24	5.86	0.381	-0.875
Metáfora	6.68	7.24	6.97	0.001*	3.286
Esfuerzo Extremo	6.05	6.70	6.38	0.393	0.853
Sustracción	5.64	6.30	5.99	0.534	-0.621
Control	4.30	5.09	4.70	0.000*	-4.842

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Valor

En la característica de **valor**, el anuncio de Activación (M=7.26, p=0.000\*) muestra diferencias significativas respecto al de Unificación (M=6.63). Por lo tanto, esta diferencia lo ubican por encima, lo que significa que su valoración en esta variable fue superior respecto al anuncio de Activación.

Al mismo tiempo, los modelos de Inversión (M=4.58, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.15, p=0.000\*) y Esfuerzo Extremo (M=5.87, p=0.001\*) también muestran diferencias significativas ante Unificación (M=6.63), pero en sus casos, están por debajo de Unificación en esta variable.

Mientras tanto, los modelos de Alternativa Absurda (M=6.91, p=0.038), Metáfora (M=6.50, p=0.527) Sustracción (M=6.18, p=0.118) y el anuncio Control (M=6.81, p=0.296) no mostraron diferencias significativas respecto al anuncio de

Unificación (M=6.63). Por lo tanto, se determinó que estos anuncios son iguales, debido a que sus intervalos de confianza se cruzan (ver tabla 12 y gráfica 2).

**Tabla 12. Comparativa de la variable Valor respecto al modelo de Unificación**

Anuncios	Valor (Vr)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.33	6.92	6.63	---	---
Inversión	4.21	4.95	4.58	0.000*	-8.141
Alternativa Absurda	6.59	7.21	6.91	0.038	2.065
Activación	6.98	7.53	7.26	0.000*	3.732
Consecuencia Extrema	4.84	5.47	5.15	0.000*	-6.249
Metáfora	6.22	6.78	6.50	0.527	-0.632
Esfuerzo Extremo	5.56	6.18	5.87	0.001*	-3.149
Sustracción	5.86	6.47	6.18	0.118	-1.561
Control	6.56	7.06	6.81	0.296	1.043

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Atractivo

En la característica de **atractivo**, los modelos de Activación (M=7.51, p=0.000\*) y Metáfora (M=7.18, p=0.005\*) muestran diferencias significativas que ubican a estos dos anuncios por encima, esto es, que la muestra valoró estos modelos mejor en esta variable que al de Unificación (M=6.51).

En tanto que, los anuncios de Inversión (M=4.38, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.001\*) y el anuncio Control (M=5.85, p=0.000\*) también muestran diferencias significativas, pero en sus casos, éstas los ubican por debajo del modelo de Unificación (M=6.51). Esta situación se debe a que la valoración de los participantes fue más baja respecto al anuncio de Unificación.

Finalmente, los anuncios publicitarios de Alternativa Absurda (M=6.38, p=0.395), Esfuerzo Extremo (M=6.54, p=0.818) y Sustracción (M=6.57, p=0.674) no muestran diferencias significativas en su comparación con Unificación (M=6.51). Los intervalos de confianza de estos anuncios se cruzan, por consiguiente, las 4 piezas publicitarias son considerados estadísticamente iguales (ver tabla 13 y gráfica 3).

**Tabla 13. Comparativa de la variable Atractivo respecto al modelo de Unificación**

Anuncios	Atractivo (At)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.17	6.84	6.51	---	---
Inversión	4.02	4.74	4.38	0.000*	-8.753
Alternativa Absurda	6.06	6.70	6.38	0.395	-0.849
Activación	7.27	7.73	7.51	0.000*	4.348
Consecuencia Extrema	5.47	6.16	5.81	0.001*	-3.250
Metáfora	6.88	7.43	7.18	0.005*	2.759
Esfuerzo Extremo	6.20	6.87	6.54	0.818	-0.230
Sustracción	6.28	6.87	6.57	0.674	-0.419
Control	5.53	6.16	5.85	0.000*	-3.456

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Conexión

En la característica de **conexión**, el modelo de Activación (M=7.51, p=0.000\*) es la única opción publicitaria que muestra diferencias significativas respecto a Unificación (M=6.27). Este resultado lo ubican por encima de éste, lo que significa que, la muestra valoró al anuncio de Activación mejor que al de Unificación en esta variable.

Los modelos de Inversión (M=4.27, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.000\*) y Esfuerzo Extremo (M=5.20, p=0.000\*) también muestran diferencias significativas que los ubican por debajo de Unificación (M=6.27). Esta situación se debe a que la valoración de los participantes fue más baja, por lo tanto, el anuncio de Unificación es mejor opción que estos anuncios.

Por otro lado, los modelos de Alternativa Absurda (M=6.32, p=0.805), Metáfora (M=6.69, p=0.024), Sustracción (M=5.87, p=0.120) y el anuncio Control (M=6.13, p=0.484) no muestran diferencias significativas respecto a Unificación (M=6.27). Este escenario permite determinar que estos 4 anuncios son iguales al de Unificación, debido a que los intervalos de confianza de estos anuncios se cruzan (ver tabla 14 y gráfica 4).

**Tabla 14. Comparativa de la variable de Conexión respecto al modelo de Unificación**

Anuncios	Conexión (Co)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.97	6.56	6.27	---	---
Inversión	3.90	4.61	4.27	0.000*	-8.238
Alternativa Absurda	6.01	6.59	6.32	0.805	0.246
Activación	6.73	7.19	6.96	0.001*	3.216
Consecuencia Extrema	5.08	5.77	5.41	0.000*	-3.592
Metáfora	6.39	6.97	6.69	0.024	2.251
Esfuerzo Extremo	4.83	5.56	5.20	0.000*	-4.430
Sustracción	5.54	6.20	5.87	0.120	-1.554
Control	5.84	6.42	6.13	0.484	-0.699

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### **Creatividad**

Para determinar qué modelos son más creativos, se consideran los valores de las características de novedad, valor, atractivo y conexión; así es para todos los modelos. De esta manera, el modelo de Activación ( $M=7.21$ ,  $p=0.000^*$ ) muestra diferencias significativas que lo ubican por encima del anuncio de Unificación ( $M=6.43$ ). Esto permite establecer a este anuncio como mejor alternativa creativa respecto al de Unificación.

Por el contrario, los modelos de Inversión ( $M=4.44$ ,  $p=0.000^*$ ) y Consecuencia Extrema ( $M=5.51$ ,  $p=0.000^*$ ) muestran diferencias significativas, pero que los ubican a por debajo de modelo de Unificación ( $M=6.43$ ). Lo que señala a estos dos anuncios como alternativas menos creativas que el de Unificación.

En contraste, los modelos de Alternativa Absurda ( $M=6.49$ ,  $p=0.499$ ), Metáfora ( $M=6.82$ ,  $p=0.032$ ), Esfuerzo Extremo ( $M=5.94$ ,  $p=0.011$ ), Sustracción ( $M=6.17$ ,  $p=0.232$ ) y el anuncio Control ( $M=6.04$ ,  $p=0.039$ ) no muestran diferencias significativas respecto a Unificación ( $M=6.43$ ), por lo que se puede establecer que son estadísticamente iguales, debido a que los intervalos de confianza de estos anuncios, se cruzan (ver tabla 15 y gráfica 5).

**Tabla 15. Comparativa de Creatividad respecto al modelo de Unificación**

Anuncios	Creatividad (C)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.14	6.69	6.43	---	---
Inversión	4.12	4.76	4.44	0.000*	-9.429
Alternativa Absurda	6.23	6.73	6.49	0.499	0.675
Activación	6.98	7.41	7.21	0.000*	4.742
Consecuencia Extrema	5.22	5.79	5.51	0.000*	-4.528
Metáfora	6.59	7.04	6.82	0.032	2.142
Esfuerzo Extremo	5.65	6.21	5.94	0.011	-2.517
Sustracción	5.90	6.43	6.17	0.232	-1.194
Control	5.79	6.28	6.04	0.039	-2.055

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### **Actitud hacia el Anuncio**

En la **actitud hacia el anuncio**, el modelo de Activación (M=7.21, p=0.000\*) respecto al de Unificación (M=6.37), muestra diferencias significativas que lo ubican por encima del último. Este hallazgo permite determinar que el modelo de Activación genera una mayor actitud positiva hacia el anuncio que su contraparte correspondiente al modelo de Unificación.

Al mismo tiempo, los anuncios de Inversión (M=3.87, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.61, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=5.27, p=0.000\*) también muestran diferencias significativas que, en sus casos, los ubican por debajo del modelo de Unificación (M=6.37). Este escenario señala al anuncio de Unificación como la opción que genera una mayor actitud positiva hacia la marca, que los 3 anuncios.

En tanto que, los modelos de Alternativa Absurda (M=5.97, p=0.072), Metáfora (M=6.61, p=0.638), Esfuerzo Extremo (M=5.84, p=0.013) y Sustracción (M=6.23, p=0.574) no muestran diferencias significativas al compararlos con el anuncio de Unificación (M=6.37), en esta situación los intervalos de confianza de estos anuncios de cruzan, por lo que se les considera como iguales (ver tabla 16 y gráfica 6).

**Tabla 16. Comparativa de Actitud hacia el Anuncio respecto al modelo de Unificación**

Anuncios	Actitud hacia el Anuncio (Ad)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.00	6.73	6.37	---	---
Inversión	3.52	4.22	3.87	0.000*	-9.720
Alternativa Absurda	5.60	6.33	5.97	0.072	-1.795
Activación	6.92	7.48	7.21	0.000*	3.785
Consecuencia Extrema	5.27	5.94	5.61	0.000*	-3.374
Metáfora	6.32	6.87	6.61	0.638	0.469
Esfuerzo Extremo	5.46	6.20	5.84	0.013	-2.470
Sustracción	5.88	6.59	6.23	0.574	-0.561
Control	4.94	5.59	5.27	0.000*	-4.729

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Actitud hacia la Marca

En la **actitud hacia la marca**, al comparar el modelo de Activación (M=7.28, p=0.000\*) con el de Unificación (M=6.53), muestra diferencias significativas que ayudan a determinar que es la opción publicitaria que genera una mayor actitud positiva hacia la marca, a diferencia del anuncio correspondiente al de Unificación.

Mientras tanto, los modelos de Inversión (M=4.25, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=5.43, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que los ubican por debajo del modelo de Unificación (M=6.53). Por lo tanto, los 3 primeros anuncios mencionados son peores opciones, ya que, según los resultados obtenidos generan una menor actitud positiva hacia la marca que el de Unificación.

Al contrario, los modelos de Alternativa Absurda (M=6.08, p=0.033), Metáfora (M=6.67, p=0.695), Esfuerzo Extremo (M=5.98, p=0.012) y Sustracción (M=6.48, p=0.934) no muestran diferencias significativas respecto al anuncio de Unificación (M=6.53). En este tipo de situaciones, los intervalos de confianza de los anuncios mencionados se cruzan, y cuando sucede esto, se establece que las alternativas evaluadas son iguales (ver tabla 17 y gráfica 7).

**Tabla 17. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto al modelo de Unificación**

Anuncios	Actitud hacia la Marca (Ab)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.21	6.83	6.53	---	---
Inversión	3.95	4.56	4.25	0.000*	-9.378
Alternativa Absurda	5.77	6.39	6.08	0.033	-2.126
Activación	7.02	7.51	7.28	0.000*	3.917
Consecuencia Extrema	5.50	6.16	5.81	0.000*	-3.291
Metáfora	6.41	6.93	6.67	0.695	0.391
Esfuerzo Extremo	5.60	6.34	5.98	0.012	-2.486
Sustracción	6.15	6.78	6.48	0.934	-0.081
Control	5.13	5.73	5.43	0.000*	-4.944

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Intención de Compra

En la **intención de compra**, nuevamente el modelo de Activación (M=6.97, p=0.003\*), muestra diferencias significativas respecto a Unificación (M=6.26), que lo ubican por encima, lo que ayuda a determinarlo como el modelo creativo que promueve una mayor intención de compra, respecto al anuncio de Unificación.

Por su parte, Inversión (M=4.46, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=5.48, 0.001\*), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.001\*) y Control (M=5.49, p=0.001\*) muestran también diferencias significativas al compararlos con el modelo de Unificación (M=6.26). En este caso, estas diferencias los ubican por debajo de este último anuncio, lo que quiere decir que promueven una menor intención de compra, en comparación con el anuncio correspondiente al modelo de Unificación.

Por último, los modelos creativos de Metáfora (M=6.35, p=0.777), Esfuerzo Extremo (M=5.97, p=0.215) y Sustracción (M=6.23, p=0.885) no muestran diferencias significativas al compararlos cada uno con el modelo de Unificación (M=6.26). Esto se debe a que los intervalos de confianza de estos anuncios se cruzan, por lo tanto, estadísticamente son considerados iguales (ver tabla 18 y gráfica 8).



**Tabla 18. Comparativa de Intención de Compra respecto al modelo de Unificación**

Anuncios	Intención de Compra (PI)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.91	6.59	6.26	---	---
Inversión	4.10	4.82	4.46	0.000*	-6.992
Alternativa Absurda	5.10	5.86	5.48	0.001*	-3.274
Activación	6.69	7.22	6.97	0.003*	2.943
Consecuencia Extrema	5.00	5.78	5.41	0.001*	-3.243
Metáfora	6.02	6.67	6.35	0.777	0.283
Esfuerzo Extremo	5.62	6.31	5.97	0.215	-1.238
Sustracción	5.88	6.57	6.23	0.885	-0.143
Control	5.15	5.82	5.49	0.001*	-3.210

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

Tras la revisión individual de cada variable de estudio en el modelo de Unificación, se presenta una tabla donde se condensa los resultados previos, mostrando que anuncio está por encima, debajo o es igual al modelo de Unificación en las variables de estudio: novedad, valor, atractivo y conexión. La suma de estas características permite saber que anuncio fue considerado más creativo (ver tabla 19).

**Tabla 19. Característica de la Creatividad**

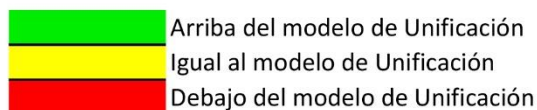
Modelos Creativos	Características de la Creatividad Publicitaria				Global Creatividad
	Novedad	Valor	Atractivo	Conexión	
Inversión	Red	Red	Red	Red	Red
Alternativa Absurda	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Activación	Green	Green	Green	Green	Green
Consecuencia Extrema	Yellow	Red	Red	Red	Red
Metáfora	Green	Yellow	Green	Yellow	Yellow
Esfuerzo Extremo	Yellow	Red	Yellow	Red	Yellow
Sustracción	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Control	Red	Yellow	Red	Yellow	Yellow

Arriba del modelo de Unificación  
 Igual al modelo de Unificación  
 Debajo del modelo de Unificación

Asimismo, la tabla a continuación presenta las variables de estudio de marketing evaluadas en los anuncios: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y la intención de compra. Esta tabla es un resumen que muestra que anuncios están por encima, debajo o son iguales al modelo de Unificación (ver tabla 20).

**Tabla 20. Variables de estudio de Marketing**

Modelos Creativos	Variables de Marketing		
	Actitud ante el Anuncio	Actitud ante la Marca	Intención de Compra
Inversión			
Alternativa Absurda			
Activación			
Consecuencia Extrema			
Metáfora			
Esfuerzo Extremo			
Sustracción			
Control			



## b) Modelo de Inversión

### Novedad

En la característica de **novedad**, los modelos de Unificación ( $M=6.10$ ,  $p=0.000^*$ ), Alternativa Absurda ( $M=6.30$ ,  $p=0.000^*$ ), Activación ( $M=6.99$ ,  $p=0.000^*$ ), Consecuencia Extrema ( $M=5.86$ ,  $p=0.000^*$ ), Metáfora ( $M=6.97$ ,  $p=0.000^*$ ), Esfuerzo Extremo ( $M=6.38$ ,  $p=0.000^*$ ), Sustracción ( $M=5.99$ ,  $p=0.000^*$ ) muestran diferencias significativas que los determinan como anuncios más novedosos al compararlos con el modelo de Inversión ( $M=4.60$ ).

Por el contrario, el Control ( $M=4.70$ ,  $p=0.551$ ) no muestra diferencias significativas respecto al modelo de Inversión ( $M=4.60$ ), en consecuencia, se considera que ambas opciones publicitarias son similares en la valoración de esta variable. Además, los intervalos de confianza de los dos anuncios se cruzan, y cuando esto sucede no es posible establecer ninguna diferenciación (ver tabla 21, gráfica 1).

**Tabla 21. Comparativa de la variable Novedad respecto al modelo de Inversión**

Anuncios	Novedad (Nv)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	Valor F
Unificación	5.70	6.49	6.10	0.000*	5.435
Inversión	4.24	4.99	4.60	---	---
Alternativa Absurda	5.94	6.65	6.30	0.000*	6.057
Activación	6.64	7.33	6.99	0.000*	9.229
Consecuencia Extrema	5.45	6.24	5.86	0.000*	4.566
Metáfora	6.68	7.24	6.97	0.000*	8.611
Esfuerzo Extremo	6.05	6.70	6.38	0.000*	6.273
Sustracción	5.64	6.30	5.99	0.000*	4.830
Control	4.30	5.09	4.70	0.551	0.595

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Valor

En la característica de **valor**, los modelos de Unificación (M=6.63, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.91, p=0.000\*), Activación (M=7.26, p=0.000\*), Metáfora (M=6.50, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.87, p=0.000\*), Sustracción (M=6.18, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=6.81, p=6.81, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al modelo de Inversión (M=4.58), que los determinan como las opciones mejor evaluados en esta variable.

Mientras tanto, el modelo de Consecuencia Extrema (M=5.15, p=0.047) no muestra diferencias significativas al compararlo con Inversión (M=4.58), por lo tanto, se determina que son iguales, debido a que los intervalos de confianza de estos dos anuncios se cruzan (ver tabla 22, gráfica 2).

**Tabla 22. Comparativa de la variable Valor respecto al modelo de Inversión**

Anuncios	Valor (Vr)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	Valor F
Unificación	6.33	6.92	6.63	0.000*	8.141
Inversión	4.21	4.95	4.58	---	---
Alternativa Absurda	6.59	7.21	6.91	0.000*	10.099
Activación	6.98	7.53	7.26	0.000*	11.645
Consecuencia Extrema	4.84	5.47	5.15	0.047	1.978
Metáfora	6.22	6.78	6.50	0.000*	7.534
Esfuerzo Extremo	5.56	6.18	5.87	0.000*	5.091
Sustracción	5.86	6.47	6.18	0.000*	6.639
Control	6.56	7.06	6.81	0.000*	9.133

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Atractivo

En la característica de **atractivo**, los modelos de Unificación (M=6.51, 0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.38, p=0.000\*), Activación (M=7.51, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.000\*), Metáfora (M=7.18, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=6.54, p=0.000\*), Sustracción (M=6.57, p=0.000\*) y el anuncio de Control (M=5.85, p=0.000\*) muestran diferencias significativas al compararlos con Inversión (M=4.38), que significa que para los participantes son mejores opciones, en la valoración de esta característica (ver tabla 23, gráfica 3).

**Tabla 23. Comparativa de la variable de Atractivo respecto al modelo de Inversión**

Anuncios	Atractivo (At)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.17	6.84	6.51	0.000*	8.753
Inversión	4.02	4.74	4.38	---	---
Alternativa Absurda	6.06	6.70	6.38	0.000*	7.948
Activación	7.27	7.73	7.51	0.000*	12.775
Consecuencia Extrema	5.47	6.16	5.81	0.000*	5.607
Metáfora	6.88	7.43	7.18	0.000*	11.327
Esfuerzo Extremo	6.20	6.87	6.54	0.000*	8.543
Sustracción	6.28	6.87	6.57	0.000*	8.352
Control	5.53	6.16	5.85	0.000*	5.403

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Conexión

En la característica de **conexión**, los modelos de Unificación (M=6.27, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.32, p=0.000\*), Activación (M=6.96, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.000\*), Metáfora (M=6.69, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.20, p=0.000\*), Sustracción (M=5.87, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=6.13, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que los determinan mejores alternativas publicitarias que el modelo de Inversión (M=4.27) en la evaluación de esta variable (ver tabla 24, gráfica 4).

**Tabla 24. Comparativa de la variable de Conexión respecto al modelo de Inversión**

Anuncios	Conexión (Co)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.97	6.56	6.27	0.000*	8.238
Inversión	3.90	4.61	4.27	---	---
Alternativa Absurda	6.01	6.59	6.32	0.000*	8.473
Activación	6.73	7.19	6.96	0.000*	11.258
Consecuencia Extrema	5.08	5.77	5.41	0.000*	4.747
Metáfora	6.39	6.97	6.69	0.000*	10.367
Esfuerzo Extremo	4.83	5.56	5.20	0.000*	3.913
Sustracción	5.54	6.20	5.87	0.000*	6.742
Control	5.84	6.42	6.13	0.000*	7.565

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Creatividad

En la **creatividad**, los modelos de Unificación (M=6.43, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.49, 0.000\*), Activación (M=7.21, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.51, p=0.000\*), Metáfora (M=6.82, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.94, 0.000\*), Sustracción (M=6.17, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=6.04, p=0.000\*) muestran diferencias significativas en su comparación con Inversión (M=4.44). Gracias a estos resultados, se determina fueron considerados más creativos que el anuncio correspondiente al modelo de Inversión (ver tabla 25, gráfica 5).

**Tabla 25. Comparativa de Creatividad respecto al modelo de Inversión**

Anuncios	Creatividad (C)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.14	6.69	6.43	0.000*	9.429
Inversión	4.12	4.76	4.44	---	---
Alternativa Absurda	6.23	6.73	6.49	0.000*	10.067
Activación	6.98	7.41	7.21	0.000*	13.807
Consecuencia Extrema	5.22	5.79	5.51	0.000*	5.057
Metáfora	6.59	7.04	6.82	0.000*	11.422
Esfuerzo Extremo	5.65	6.21	5.94	0.000*	7.019
Sustracción	5.90	6.43	6.17	0.000*	8.293
Control	5.79	6.28	6.04	0.000*	7.455

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Actitud hacia el Anuncio

En **actitud hacia el anuncio**, los modelos de Unificación (M=6.37, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=5.97, p=0.000\*), Activación (M=7.21, 0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.61, p0.000\*), Metáfora (M=6.61, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.84, p=0.000\*), Sustracción (M=6.23, p=0.000\*) y al anuncio Control (M=5.27, p=0.000\*), muestran diferencias significativas que los determinan como los anuncios que generan una mayor actitud positiva hacia el anuncio, que el modelo de Inversión (M=3.87) (ver tabla 26, gráfica 6).

**Tabla 26. Comparativa de Actitud hacia el Anuncio respecto al modelo de Inversión**

Anuncios	Actitud hacia el Anuncio (Ad)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.00	6.73	6.37	0.000*	9.720
Inversión	3.52	4.22	3.87	---	---
Alternativa Absurda	5.60	6.33	5.97	0.000*	8.013
Activación	6.92	7.48	7.21	0.000*	13.191
Consecuencia Extrema	5.27	5.94	5.61	0.000*	6.489
Metáfora	6.32	6.87	6.61	0.000*	10.147
Esfuerzo Extremo	5.46	6.20	5.84	0.000*	7.369
Sustracción	5.88	6.59	6.23	0.000*	9.187
Control	4.94	5.59	5.27	0.000*	5.151

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Actitud hacia la Marca

En la **actitud hacia la marca**, los modelos de Unificación (M=6.53, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.08, 0.000\*), Activación (M=7.28, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M5.81, p=0.000\*), Metáfora (M=6.67, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.98, p=0.000\*), Sustracción (M=6.48, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=5.43, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que ayudan a determinar a estos anuncios, como los que generan una actitud más positiva hacia la marca, que el modelo de Inversión (M=4.25) (ver tabla 27, gráfica 7).

**Tabla 27. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto al modelo de Inversión**

Anuncios	Actitud hacia la Marca (Ab)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.21	6.83	6.53	0.000*	9.378
Inversión	3.95	4.56	4.25	---	---
Alternativa Absurda	5.77	6.39	6.08	0.000*	7.351
Activación	7.02	7.51	7.28	0.000*	12.992
Consecuencia Extrema	5.50	6.16	5.81	0.000*	6.217
Metáfora	6.41	6.93	6.67	0.000*	9.746
Esfuerzo Extremo	5.60	6.34	5.98	0.000*	6.993
Sustracción	6.15	6.78	6.48	0.000*	9.308
Control	5.13	5.73	5.43	0.000*	4.580

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Intención de Compra

En la **intención de compra**, los modelos de Unificación (M=6.26, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=5.48, p=0.000\*), Activación (M=6.97, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.000\*), Metáfora (M=6.35, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.97, p=0.000\*), Sustracción (M=6.23, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=5.49, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que significan que desde la perspectiva de los participantes, estos anuncios promueven una mayor intención de compra que el modelo de Inversión (M=4.46) (ver tabla 28, gráfica 8).

**Tabla 28. Comparativa de Intención de Compra respecto al modelo de Inversión**

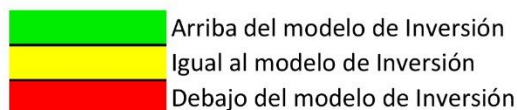
Anuncios	Intención de Compra (PI)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.91	6.59	6.26	0.000*	6.992
Inversión	4.10	4.82	4.46	---	---
Alternativa Absurda	5.10	5.86	5.48	0.000*	3.781
Activación	6.69	7.22	6.97	0.000*	9.811
Consecuencia Extrema	5.00	5.78	5.41	0.000*	3.817
Metáfora	6.02	6.67	6.35	0.000*	7.275
Esfuerzo Extremo	5.62	6.31	5.97	0.000*	5.797
Sustracción	5.88	6.57	6.23	0.000*	6.863
Control	5.15	5.82	5.49	0.000*	3.851

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

Tras la revisión individual de cada variable, se presenta una tabla que condensa los resultados previos, mostrando que anuncio está por encima, debajo o es igual al modelo de Inversión en las variables de estudio: novedad, valor, atractivo, conexión y creatividad (ver tabla 29).

**Tabla 29. Característica de Creatividad**

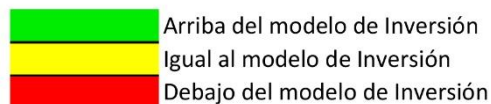
Modelos Creativos	Características de la Creatividad Publicitaria				Global Creatividad
	Novedad	Valor	Atractivo	Conexión	
Unificación					
Alternativa Absurda					
Activación					
Consecuencia Extrema					
Metáfora					
Esfuerzo Extremo					
Sustracción					
Control					



Asimismo, la tabla a continuación presenta las variables de estudio de marketing evaluadas en los anuncios: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y la intención de compra. Esta tabla es un resumen que muestra que anuncios están por encima, debajo o son iguales al modelo de Inversión (ver tabla 30).

**Tabla 30. Variables de estudio de Marketing**

Modelos Creativos	Variables de Marketing		
	Actitud ante el Anuncio	Actitud ante la Marca	Intención de Compra
Unificación			
Alternativa Absurda			
Activación			
Consecuencia Extrema			
Metáfora			
Esfuerzo Extremo			
Sustracción			
Control			





### c) Modelo de Alternativa Absurda

#### Novedad

En la característica de **novedad**, los modelos de Activación (M=6.99, p=0.000\*) y Metáfora (M=6.97, p=0.007\*) muestran diferencias significativas respecto al de Alternativa Absurda (M=6.30), de esta forma, se determina que los dos primeros anuncios son más novedosos que el correspondiente a Alternativa Absurda.

En contraste, el modelo de Inversión (M=4.60, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=4.70, p=0.000\*) presentan diferencias significativas que los ubican por debajo del modelo de Alternativa Absurda (M=6.30). Esta circunstancia permite establecer a inversión y Control, como los anuncios menos novedosos respecto a la Alternativa Absurda.

Mientras tanto, los modelos de Unificación (M=6.10, p=0.524), Consecuencia Extrema (M=5.86, p=0.131), Esfuerzo Extremo (M=6.38, p=0.828) y Sustracción (M=5.99, p=0.208) no muestran diferencias significativas, por lo que estadísticamente se consideran que tienen el mismo nivel de novedad que el modelo de Alternativa Absurda (M=6.30) (ver tabla 31, gráfica 1).

**Tabla 31. Comparativa de la variable Novedad respecto al modelo de Alternativa Absurda**

Anuncios	Novedad (Nv)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.70	6.49	6.10	0.524	-0.635
Inversión	4.24	4.99	4.60	0.000*	-6.057
Alternativa Absurda	5.94	6.65	6.30	---	---
Activación	6.64	7.33	6.99	0.000*	3.310
Consecuencia Extrema	5.45	6.24	5.86	0.131	-1.509
Metáfora	6.68	7.24	6.97	0.007*	2.653
Esfuerzo Extremo	6.05	6.70	6.38	0.828	0.216
Sustracción	5.64	6.30	5.99	0.208	-1.258
Control	4.30	5.09	4.70	0.000*	-5.464

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

#### Valor

En la característica de **valor**, los modelos de Unificación (M=6.63, p=0.038), Activación (M=7.26, p=0.094), Metáfora (M=6.50, p=0.007) y el anuncio Control (M=6.81, p=0.305) no muestran diferencias significativas respecto a la Alternativa

Absurda (M=6.91). Por lo tanto, estos anuncios son iguales en esta característica en la que, se aprecia que los intervalos de confianza de cada anuncio se cruzan.

En tanto que, los modelos de Inversión (M=4.58, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.15, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.87, p=0.000\*) y Sustracción (M=6.18, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que los ubican por debajo del modelo de Alternativa Absurda (M=6.91), debido a estos resultados se establece que son anuncios con valoraciones más bajas en esta característica (ver tabla 32, gráfica 2).

**Tabla 32. Comparativa de la variable Valor respecto al modelo de Alternativa Absurda**

Anuncios	Valor (Vr)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.33	6.92	6.63	0.038	-2.065
Inversión	4.21	4.95	4.58	0.000*	-10.099
Alternativa Absurda	6.59	7.21	6.91	---	---
Activación	6.98	7.53	7.26	0.094	1.672
Consecuencia Extrema	4.84	5.47	5.15	0.000*	-8.240
Metáfora	6.22	6.78	6.50	0.007	-2.692
Esfuerzo Extremo	5.56	6.18	5.87	0.000*	-5.186
Sustracción	5.86	6.47	6.18	0.000*	-3.615
Control	6.56	7.06	6.81	0.305	-1.025

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Atractivo

En la característica de **atractivo**, los modelos de Activación (M=7.51 p=0.000\*) y Metáfora (M=7.18, p=0.000\*) muestran diferencias significativas al compararlos con el la Alternativa Absurda (M=6.38). En base a estos resultados, los dos primeros anuncios son considerados más atractivos, que el anuncio correspondiente al modelo de Alternativa Absurda.

Caso contrario es lo que sucede con los modelos de Inversión (M=4.38, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=5.85, 0.008\*) que muestran diferencias significativas que los ubican por debajo de la Alternativa Absurda (M=6.38). De esta manera, estos anuncios son considerados menos atractivos que el anuncio de Alternativa Absurda.

Por último, los modelos de Unificación (M=6.51, p=0.395), Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.015), Esfuerzo Extremo (M=6.54, p=0.534) y Sustracción (M=6.57, p=0.666) no mostraron diferencias significativas, los intervalos de confianza de estos anuncios se cruzan; en consecuencia, se establece que son anuncios iguales a la Alternativa Absurda (M=6.38) (ver tabla 33, gráfica 3).

**Tabla 33. Comparativa de la variable Atractivo respecto al modelo de Alternativa Absurda**

Anuncios	Atractivo (At)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.17	6.84	6.51	0.395	0.849
Inversión	4.02	4.74	4.38	0.000*	-7.948
Alternativa Absurda	6.06	6.70	6.38	---	---
Activación	7.27	7.73	7.51	0.000*	5.185
Consecuencia Extrema	5.47	6.16	5.81	0.015	-2.409
Metáfora	6.88	7.43	7.18	0.000*	3.604
Esfuerzo Extremo	6.20	6.87	6.54	0.534	0.620
Sustracción	6.28	6.87	6.57	0.666	0.430
Control	5.53	6.16	5.85	0.008*	-2.617

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Conexión

En la característica de **conexión**, el modelo de Activación (M=6.96, p=0.002\*) muestra diferencias significativas que lo permiten establecer como el anuncio que genera más conexión, respecto al modelo de Alternativa Absurda (M=6.32).

Los modelos de Inversión (M=4.27, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.000\*) y Esfuerzo Extremo (M=5.20, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que, en sus casos, los ubican por debajo de la Alternativa Absurda (M=6.32). Debido a estos resultados, son anuncios con valoraciones más bajas proporcionadas por la muestra, al compararlos con la Alternativa Absurda.

En tanto que, los modelos de Unificación (M=6.27, p=0.805), Metáfora (M=6.69, p=0.044), Sustracción (M=5.87, p=0.071) y el anuncio Control (M=6.13, p=0.344) al compararlos cada uno con el modelo de Alternativa Absurda (M=6.32), se consideran anuncios iguales debido a que no muestran diferencias significativas y los intervalos de confianza de cada uno de los anuncios se cruzan (ver tabla 34, gráfica 4).

**Tabla 34. Comparativa de la variable Conexión respecto al modelo de Alternativa Absurda**

Anuncios	Conexión (Co)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.97	6.56	6.27	0.805	-0.246
Inversión	3.90	4.61	4.27	0.000*	-8.473
Alternativa Absurda	6.01	6.59	6.32	---	---
Activación	6.73	7.19	6.96	0.002*	2.971
Consecuencia Extrema	5.08	5.77	5.41	0.000*	-3.837
Metáfora	6.39	6.97	6.69	0.044	2.006
Esfuerzo Extremo	4.83	5.56	5.20	0.000*	-4.674
Sustracción	5.54	6.20	5.87	0.071	-1.801
Control	5.84	6.42	6.13	0.344	-0.946

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### **Creatividad**

Respecto a la **creatividad**, el modelo de Activación (M=7.21, p=0.000\*) muestra diferencias significativas al compararlo con el de Alternativa Absurda (M=6.49). Debido a este resultado se determina a la Activación, como la alternativa publicitaria más creativa respecto al anuncio de la Alternativa Absurda.

En el caso de los modelos de Inversión (M=4.44, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.51, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.94, p=0.001\*) y el anuncio Control (M=6.04, p=0.006\*) muestran diferencias significativas al compararlos con el anuncio de Alternativa Absurda (M=6.49), lo que ayuda a establecerlos como opciones menos creativas que este último anuncio.

Mientras tanto, los modelos de Unificación (M=6.43, p=0.499), Metáfora (M=6.82, p=0.142) y Sustracción (M=6.17, p=0.061) no muestran diferencias significativas en su comparación con el de Alternativa Absurda (M=6.49). Como resultado, los intervalos de confianza de ellos se cruzan y se determina que son anuncios con el mismo nivel de creatividad (ver tabla 35, gráfica 5).

**Tabla 35. Comparativa de Creatividad respecto al modelo de Alternativa Absurda**

Anuncios	Creatividad (C)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.14	6.69	6.43	0.499	-0.675
Inversión	4.12	4.76	4.44	0.000*	-10.067
Alternativa Absurda	6.23	6.73	6.49	---	---
Activación	6.98	7.41	7.21	0.000*	4.072
Consecuencia Extrema	5.22	5.79	5.51	0.000*	-5.195
Metáfora	6.59	7.04	6.82	0.142	1.465
Esfuerzo Extremo	5.65	6.21	5.94	0.001*	-3.189
Sustracción	5.90	6.43	6.17	0.061	-1.868
Control	5.79	6.28	6.04	0.006*	-2.728

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Actitud hacia el Anuncio

En la **actitud hacia el anuncio**, el modelo de Activación ( $M=7.21$ ,  $p=0.000^*$ ) es la única alternativa publicitaria que muestra diferencias significativas que lo ubican por encima del modelo de Alternativa Absurda ( $M=5.97$ ). Esto quiere decir, que genera una mayor actitud positiva hacia el anuncio.

En cambio, el modelo de Inversión ( $M=3.87$ ,  $p=0.000^*$ ) y el anuncio Control ( $M=5.27$ ,  $p=0.003^*$ ) son los anuncios que generan una menor actitud hacia el anuncio, debido a que sus diferencias significativas respecto a la Alternativa Absurda ( $M=5.97$ ), los ubican por debajo de este anuncio.

En tanto que, los modelos de Unificación ( $M=6.37$ ,  $p=0.072$ ), Consecuencia Extrema ( $M=5.61$ ,  $p=0.113$ ), Metáfora ( $M=6.61$ ,  $p=0.023$ ), Esfuerzo Extremo ( $M=5.84$ ,  $p=0.499$ ) y Sustracción ( $M=6.23$ ,  $p=0.217$ ) no mostraron diferencias significativas al compararlos con el de Alternativa Absurda ( $M=5.97$ ), por consiguiente, los intervalos de confianza de todos los anuncios mencionados se cruzan y se determinan como iguales (ver tabla 36, gráfica 6).

**Tabla 36. Comparativa de Actitud hacia el Anuncio respecto a la Alternativa Absurda**

Anuncios	Actitud hacia el Anuncio (Ad)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.00	6.73	6.37	0.072	1.795
Inversión	3.52	4.22	3.87	0.000*	-8.013
Alternativa Absurda	5.60	6.33	5.97	---	---
Activación	6.92	7.48	7.21	0.000*	5.550
Consecuencia Extrema	5.27	5.94	5.61	0.113	-1.583
Metáfora	6.32	6.87	6.61	0.023	2.264
Esfuerzo Extremo	5.46	6.20	5.84	0.499	-0.674
Sustracción	5.88	6.59	6.23	0.217	1.233
Control	4.94	5.59	5.27	0.003*	-2.948

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Actitud hacia la Marca

En la **actitud hacia la marca**, los modelos de Activación ( $M=7.28$ ,  $p=0.000^*$ ) y Metáfora ( $M=6.67$ ,  $p=0.011$ ) muestran diferencias significativas al compararlos con el de Alternativa Absurda ( $M=6.08$ ). Estos resultados los ubican por encima, por lo que se establece que son anuncios que generan una mayor actitud positiva hacia la marca que el modelo de Alternativa Absurda.

Por su parte, el modelo de Inversión ( $M=4.25$ ,  $p=0.000^*$ ) y el anuncio Control ( $M=5.43$ ,  $p=0.004^*$ ) muestran diferencias significativas que los ubican por debajo del anuncio de Alternativa Absurda ( $M=6.08$ ). En base a esta información, se determina a que estos anuncios generan una menor actitud positiva hacia la marca, que el anuncio de Alternativa Absurda.

Finalmente, los modelos de Unificación ( $M=6.53$ ,  $p=0.033$ ), Consecuencia Extrema ( $M=5.81$ ,  $p=0.241$ ), Esfuerzo Extremo ( $M=5.98$ ,  $p=0.715$ ) y Sustracción ( $M=6.48$ ,  $p=0.040$ ) no muestran diferencias significativas respecto al de Alternativa Absurda ( $M=6.08$ ), sus intervalos de confianza se cruzan, por lo tanto, se determina que estos anuncios son iguales (ver tabla 37, gráfica 7).

**Tabla 37. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto a la Alternativa Absurda**

Anuncios	Actitud hacia la Marca (Ab)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.21	6.83	6.53	0.033	2.126
Inversión	3.95	4.56	4.25	0.000*	-7.351
Alternativa Absurda	5.77	6.39	6.08	---	---
Activación	7.02	7.51	7.28	0.000*	6.006
Consecuencia Extrema	5.50	6.16	5.81	0.241	-1.172
Metáfora	6.41	6.93	6.67	0.011*	2.518
Esfuerzo Extremo	5.60	6.34	5.98	0.715	-0.363
Sustracción	6.15	6.78	6.48	0.040	2.044
Control	5.13	5.73	5.43	0.004*	-2.840

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Intención de Compra

En la **intención de compra**, los modelos de Unificación (M=6.26, p=0.001\*), Activación (M=6.97, p=0.000\*), Metáfora (M=6.35, p=0.000\*) y Sustracción (M=6.23, p=0.001\*) muestran diferencias significativas respecto que sugieren que son anuncios que promueven una mayor intención de compra, que el anuncio de Alternativa Absurda (M=5.48).

Al contrario, el modelo de Inversión (M=4.46, p=0.000\*) muestra diferencias significativas que lo ubican por debajo del anuncio de Alternativa Absurda (M=5.48). este resultado lo establece como un anuncio que genera una menor intención de compra que el modelo de Alternativa Absurda.

En tanto que, los modelos de Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.974), Esfuerzo Extremo (M=5.97, p=0.040) y el anuncio Control (M=5.49, p=0.946) no muestran diferencias significativas al compararlos con el modelo de Alternativa Absurda (M=5.48). Este resultado ayuda a determinar a estos anuncios como iguales, debido a que ninguno destacó en las evaluaciones de esta variable (ver tabla 38, gráfica 8).

**Tabla 38. Comparativa de Intención de Compra respecto a la Alternativa Absurda**

Anuncios	Intención de Compra (PI)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.91	6.59	6.26	0.001*	3.274
Inversión	4.10	4.82	4.46	0.000*	-3.781
Alternativa Absurda	5.10	5.86	5.48	---	---
Activación	6.69	7.22	6.97	0.000*	6.184
Consecuencia Extrema	5.00	5.78	5.41	0.974	-0.032
Metáfora	6.02	6.67	6.35	0.000*	3.559
Esfuerzo Extremo	5.62	6.31	5.97	0.040	2.045
Sustracción	5.88	6.57	6.23	0.001*	3.136
Control	5.15	5.82	5.49	0.946	0.066

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

Tras la revisión individual de cada variable, se presenta una tabla que condensa los resultados previos, mostrando que anuncio está por encima, debajo o es igual al modelo de Alternativa Absurda en las variables de estudio: novedad, valor, atractivo, conexión y creatividad (ver tabla 39).

**Tabla 39. Característica de Creatividad**

Modelos Creativos	Características de la Creatividad Publicitaria				Global Creatividad
	Novedad	Valor	Atractivo	Conexión	
Unificación	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Inversión	Red	Red	Red	Red	Red
Activación	Green	Yellow	Green	Green	Green
Consecuencia Extrema	Yellow	Red	Yellow	Red	Red
Metáfora	Green	Yellow	Green	Yellow	Yellow
Esfuerzo Extremo	Yellow	Red	Yellow	Red	Red
Sustracción	Yellow	Red	Yellow	Yellow	Yellow
Control	Red	Yellow	Red	Yellow	Red

Arriba del modelo de Alternativa Absurda  
 Igual al modelo de Alternativa Absurda  
 Debajo del modelo de Alternativa Absurda

Asimismo, la tabla a continuación presenta las variables de estudio de marketing evaluadas en los anuncios: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y la intención de compra. Esta tabla es un resumen que muestra que anuncios están por encima, debajo o son iguales al modelo de Alternativa Absurda (ver tabla 40).



**Tabla 40. Variables de estudio de Marketing**

Modelos Creativos	Variables de Marketing		
	Actitud ante el Anuncio	Actitud ante la Marca	Intención de Compra
Unificación	Arriba del modelo de Alternativa Absurda	Arriba del modelo de Alternativa Absurda	Arriba del modelo de Alternativa Absurda
Inversión	Debajo del modelo de Alternativa Absurda	Debajo del modelo de Alternativa Absurda	Debajo del modelo de Alternativa Absurda
Activación	Arriba del modelo de Alternativa Absurda	Arriba del modelo de Alternativa Absurda	Arriba del modelo de Alternativa Absurda
Consecuencia Extrema	Igual al modelo de Alternativa Absurda	Igual al modelo de Alternativa Absurda	Igual al modelo de Alternativa Absurda
Metáfora	Igual al modelo de Alternativa Absurda	Arriba del modelo de Alternativa Absurda	Arriba del modelo de Alternativa Absurda
Esfuerzo Extremo	Igual al modelo de Alternativa Absurda	Igual al modelo de Alternativa Absurda	Igual al modelo de Alternativa Absurda
Sustracción	Igual al modelo de Alternativa Absurda	Igual al modelo de Alternativa Absurda	Arriba del modelo de Alternativa Absurda
Control	Debajo del modelo de Alternativa Absurda	Debajo del modelo de Alternativa Absurda	Igual al modelo de Alternativa Absurda

	Arriba del modelo de Alternativa Absurda
	Igual al modelo de Alternativa Absurda
	Debajo del modelo de Alternativa Absurda

#### d) Modelo de Activación

##### Novedad

En la característica de **novedad**, los modelos de Unificación (M=6.10, p=0.000\*), Inversión (M=4.60, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.30, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.86, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=6.38, p=0.001\*), Sustracción (M=5.99, p=0.000\*) y el Control (M=4.70, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto a Activación (M=6.99), lo que significa que son anuncios considerados menos novedosos que el anuncio de Activación. Por su parte, el modelo de Metáfora (M=6.97, p=0.503) no muestra diferencias significativas al compararlo con Activación (M=6.99), este escenario sugiere que estos dos anuncios fueron considerados igual de novedosos por los participantes (ver tabla 41, gráfica 1).

**Tabla 41. Comparativa de la variable Novedad respecto al modelo de Activación**

Anuncios	Novedad (Nv)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.70	6.49	6.10	0.000*	-3.941
Inversión	4.24	4.99	4.60	0.000*	-9.229
Alternativa Absurda	5.94	6.65	6.30	0.000*	-3.310
Activación	6.64	7.33	6.99	---	---
Consecuencia Extrema	5.45	6.24	5.86	0.000*	-4.793
Metáfora	6.68	7.24	6.97	0.503	-0.669
Esfuerzo Extremo	6.05	6.70	6.38	0.001*	-3.099
Sustracción	5.64	6.30	5.99	0.000*	-4.553
Control	4.30	5.09	4.70	0.000*	-8.653

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Valor

En la característica de **valor**, los modelos de Unificación (M=6.63, p=0.000\*), Inversión (M=4.58, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.15, p=0.000\*), Metáfora (M=6.50, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.87, p=0.000\*), Sustracción (M=6.18, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=6.81, p=0.007\*) muestran diferencias significativas que los ubican por debajo del modelo de Activación (M=7.26). Esto significa que estos anuncios generan menos valor que el anuncio correspondiente a Activación.

Mientras tanto, el modelo de Alternativa Absurda (M=6.91, p=0.094) no muestra diferencias significativas respecto al de Activación (M=7.26). Los intervalos de confianza de estos anuncios se cruzan, por lo tanto, se considera que estos anuncios son iguales (ver tabla 42, gráfica 2).

**Tabla 42. Comparativa de la variable Valor respecto al modelo de Activación**

Anuncios	Valor (Vr)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.33	6.92	6.63	0.000*	-3.732
Inversión	4.21	4.95	4.58	0.000*	-11.645
Alternativa Absurda	6.59	7.21	6.91	0.094	-1.672
Activación	6.98	7.53	7.26	---	---
Consecuencia Extrema	4.84	5.47	5.15	0.000*	-9.821
Metáfora	6.22	6.78	6.50	0.000*	-4.352
Esfuerzo Extremo	5.56	6.18	5.87	0.000*	-6.819
Sustracción	5.86	6.47	6.18	0.000*	-5.265
Control	6.56	7.06	6.81	0.007*	-2.695

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Atractivo

En la característica de **atractivo**, los modelos de Unificación (M=6.51, p=0.000\*), Inversión (M=4.38, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.38, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=6.54, p=0.000\*), Sustracción (M=6.57, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=5.85, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que, en sus casos, los ubican por debajo de Activación (M=7.51) señalando que son alternativas menos atractivas que el anuncio de Activación.

En tanto que, el modelo de Metáfora (M=7.18, p=0.108) no muestra diferencias significativas respecto al de Activación (M=7.51), por lo tanto, se determina que estos dos anuncios son iguales, debido a que fueron valorados de forma similar por la muestra (ver tabla 43, gráfica 3).

**Tabla 43. Comparativa de la variable de Atractivo respecto al modelo de Activación**

Anuncios	Atractivo (At)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	Valor F
Unificación	6.17	6.84	6.51	0.000*	-4.348
Inversión	4.02	4.74	4.38	0.000*	-12.775
Alternativa Absurda	6.06	6.70	6.38	0.000*	-5.185
Activación	7.27	7.73	7.51	---	---
Consecuencia Extrema	5.47	6.16	5.81	0.000*	-7.517
Metáfora	6.88	7.43	7.18	0.108	-1.603
Esfuerzo Extremo	6.20	6.87	6.54	0.000*	-4.584
Sustracción	6.28	6.87	6.57	0.000*	-4.766
Control	5.53	6.16	5.85	0.000*	-7.721

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Conexión

En la característica de **conexión**, los modelos de Unificación (M=6.27, p=0.001\*), Inversión (M=4.27, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.32, p=0.002\*), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.20, p=0.000\*), Sustracción (M=5.87, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=6.13, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al de Activación (M=6.96) que los ubican por debajo de éste, lo que significa que son anuncios que generan menor conexión.

Mientras tanto, el modelo creativo de Metáfora (M=6.69, p=0.333) no muestra diferencias significativas al compararlo con el de Activación (M=6.96). Bajo esta circunstancia, los intervalos de confianza de los dos anuncios se cruzan, por lo que se determina que ambas piezas son iguales (ver tabla 44, gráfica 4).

**Tabla 44. Comparativa de la variable de Conexión respecto al modelo de Activación**

Anuncios	Conexión (Co)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.97	6.56	6.27	0.001*	-3.216
Inversión	3.90	4.61	4.27	0.000*	-11.258
Alternativa Absurda	6.01	6.59	6.32	0.002*	-2.971
Activación	6.73	7.19	6.96	---	---
Consecuencia Extrema	5.08	5.77	5.41	0.000*	-6.753
Metáfora	6.39	6.97	6.69	0.333	-0.966
Esfuerzo Extremo	4.83	5.56	5.20	0.000*	-7.571
Sustracción	5.54	6.20	5.87	0.000*	-4.752
Control	5.84	6.42	6.13	0.000*	-3.910

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Creatividad

En relación a la **creatividad**, los modelos de Unificación (M=6.43, p=0.000\*), Inversión (M=4.44, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.49, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.51, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.94, p=0.000\*), Sustracción (M=6.17, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=6.04, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al de Activación (M=7.21) que los ubican debajo de éste, lo que sugiere que son anuncios con un nivel de creatividad menor. Por el contrario, la Metáfora (M=6.82, p=0.008) no muestra diferencias significativas al compararlo con la Activación (M=7.21), lo que ayuda a determinar que son anuncios con el mismo nivel de creatividad (ver tabla 45, gráfica 5).

**Tabla 45. Comparativa de Creatividad respecto al modelo de Activación**

Anuncios	Creatividad (C)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.14	6.69	6.43	0.000*	-4.742
Inversión	4.12	4.76	4.44	0.000*	-13.807
Alternativa Absurda	6.23	6.73	6.49	0.000*	-4.072
Activación	6.98	7.41	7.21	---	---
Consecuencia Extrema	5.22	5.79	5.51	0.000*	-9.146
Metáfora	6.59	7.04	6.82	0.008	-2.620
Esfuerzo Extremo	5.65	6.21	5.94	0.000*	-7.198
Sustracción	5.90	6.43	6.17	0.000*	-5.912
Control	5.79	6.28	6.04	0.000*	-6.746

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Actitud hacia el Anuncio

En la **actitud hacia el anuncio**, los modelos de Unificación (M=6.37, 0.000\*), Inversión (M=3.87, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=5.97, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.61, p=0.000\*), Metáfora (M=6.61, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.84, p=0.000\*), Sustracción (M=6.23, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=5.27, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al de Activación (M=7.21) que los ubican debajo de éste. Este resultado ayuda a determinar que son anuncios que generan una menor actitud positiva hacia el anuncio, que el anuncio de Activación (ver tabla 46, gráfica 6).

**Tabla 46. Comparativa de Actitud hacia el Anuncio respecto al modelo de Activación**

Anuncios	Actitud hacia el Anuncio (Ad)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.00	6.73	6.37	0.000*	-3.785
Inversión	3.52	4.22	3.87	0.000*	-13.191
Alternativa Absurda	5.60	6.33	5.97	0.000*	-5.550
Activación	6.92	7.48	7.21	---	---
Consecuencia Extrema	5.27	5.94	5.61	0.000*	-7.095
Metáfora	6.32	6.87	6.61	0.000*	-3.322
Esfuerzo Extremo	5.46	6.20	5.84	0.000*	-6.215
Sustracción	5.88	6.59	6.23	0.000*	-4.336
Control	4.94	5.59	5.27	0.000*	-8.404

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Actitud hacia la Marca

En la **actitud hacia la marca**, los modelos de Unificación (M=6.53, p=0.000\*), Inversión (M=4.25, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.08, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.000\*), Metáfora (M=6.67, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.98, p=0.000\*), Sustracción (M=6.48, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=5.43, p=0.000\*) muestran diferencias significativas al compararlos con el de Activación (M=7.28). Estos resultados ayudan a determinar que estos anuncios generan una menor actitud positiva hacia la marca, que el modelo de Activación (ver tabla 47, gráfica 7).

**Tabla 47. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto al modelo de Activación**

Anuncios	Actitud hacia la Marca (Ab)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.21	6.83	6.53	0.000*	-3.917
Inversión	3.95	4.56	4.25	0.000*	-12.992
Alternativa Absurda	5.77	6.39	6.08	0.000*	-6.006
Activación	7.02	7.51	7.28	---	---
Consecuencia Extrema	5.50	6.16	5.81	0.000*	-7.141
Metáfora	6.41	6.93	6.67	0.000*	-3.533
Esfuerzo Extremo	5.60	6.34	5.98	0.000*	-6.355
Sustracción	6.15	6.78	6.48	0.000*	-3.999
Control	5.13	5.73	5.43	0.000*	-8.740

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Intención de Compra

En la **intención de compra**, los modelos de Unificación (M=6.26, p=0.003\*), Inversión (M=4.46, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=5.48, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.000\*), Metáfora (M=6.35, p=0.007\*), Esfuerzo Extremo (M=5.97, p=0.000\*), Sustracción (M=6.23, p=0.002\*) y el anuncio Control (M=5.49, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al de Activación (M=6.97). Estos hallazgos establecen que estos anuncios generan una menor intención de compra que el modelo de Activación (ver tabla 48, gráfica 8).

**Tabla 48. Comparativa de Intención de Compra respecto al modelo de Activación**

Anuncios	Intención de Compra (PI)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.91	6.59	6.26	0.003*	-2.943
Inversión	4.10	4.82	4.46	0.000*	-9.811
Alternativa Absurda	5.10	5.86	5.48	0.000*	-6.184
Activación	6.69	7.22	6.97	---	---
Consecuencia Extrema	5.00	5.78	5.41	0.000*	-6.153
Metáfora	6.02	6.67	6.35	0.007*	-2.664
Esfuerzo Extremo	5.62	6.31	5.97	0.000*	-4.176
Sustracción	5.88	6.57	6.23	0.002*	-3.189
Control	5.15	5.82	5.49	0.000*	-6.122

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

Tras la revisión individual de cada variable, se presenta una tabla que condensa los resultados previos, mostrando que anuncio está por encima, debajo o es igual al modelo de Activación en las variables de estudio: novedad, valor, atractivo, conexión y creatividad respecto al modelo de Activación (ver tabla 49).

**Tabla 49. Características de Creatividad**

Modelos Creativos	Características de la Creatividad Publicitaria				Global Creatividad
	Novedad	Valor	Atractivo	Conexión	
Unificación					
Inversión					
Alternativa Absurda					
Consecuencia Extrema					
Metáfora					
Esfuerzo Extremo					
Sustracción					
Control					

	Arriba del modelo de Activación
	Igual al modelo de Activación
	Debajo del modelo de Activación

Asimismo, la tabla a continuación presenta las variables de estudio de marketing evaluadas en los anuncios: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y la intención de compra. Esta tabla es un resumen que muestra que anuncios están por encima, debajo o son iguales al modelo de Activación (ver tabla 50).

**Tabla 50. Variables de estudio de Marketing**

Modelos Creativos	Variables de Marketing		
	Actitud ante el Anuncio	Actitud ante la Marca	Intención de Compra
Unificación			
Inversión			
Alternativa Absurda			
Consecuencia Extrema			
Metáfora			
Esfuerzo Extremo			
Sustracción			
Control			

	Arriba del modelo de Activación
	Igual al modelo de Activación
	Debajo del modelo de Activación

## e) Modelo de Consecuencia Extrema

### Novedad

En la característica de **novedad**, los modelos de Activación (M=6.99, p=0.000\*) y Metáfora (M=6.97, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al de Consecuencia Extrema (M=5.86). Estos resultados permiten establecer que estos dos anuncios son más novedosos que el anuncio correspondiente al modelo de Consecuencia Extrema. Por su parte, el modelo de Inversión (M=4.60, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=4.70, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que los determinan como opciones menos novedosas respecto al modelo de Consecuencia Extrema (M=5.86).

Mientras tanto, los modelos de Unificación (M=6.10, p=0.381), Alternativa Absurda (M=6.30, p=0.131), Esfuerzo Extremo (M=6.38, p=0.084) y Sustracción (M=5.99, p=0.797) no muestran diferencias significativas respecto al de Consecuencia Extrema (M=5.86). En base a estos resultados, se establece que los anuncios son iguales (ver tabla 51, gráfica 1).

**Tabla 51. Comparativa de Novedad respecto al modelo de Consecuencia Extrema**

Anuncios	Novedad (Nv)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.70	6.49	6.10	0.381	0.875
Inversión	4.24	4.99	4.60	0.000*	-4.566
Alternativa Absurda	5.94	6.65	6.30	0.131	1.509
Activación	6.64	7.33	6.99	0.000*	4.793
Consecuencia Extrema	5.45	6.24	5.86	---	---
Metáfora	6.68	7.24	6.97	0.000*	4.144
Esfuerzo Extremo	6.05	6.70	6.38	0.084	1.726
Sustracción	5.64	6.30	5.99	0.797	0.256
Control	4.30	5.09	4.70	0.000*	-3.972

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Valor

En la característica de **valor**, los modelos de Unificación (M=6.63, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.91, p=0.000\*), Activación (M=7.26, p=0.000\*), Metáfora (M=6.50, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.87, p=0.001\*), Sustracción (M=6.18, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=6.81, p=0.000\*) muestran diferencias significativas



respecto al de Consecuencia Extrema que los ubican por encima de éste. Este hecho, sugiere que esos anuncios generan más valor que el anuncio correspondiente al de Consecuencia Extrema.

En contraste, el modelo de Inversión ( $M=4.58$ ,  $p=0.047$ ) no muestra diferencias significativas al compararlo con el de Consecuencia Extrema ( $M=5.15$ ), lo que sugiere que ambos anuncios son iguales, debido a que los intervalos de confianza de estas dos opciones se cruzan (ver tabla 52, gráfica 2).

**Tabla 52. Comparativa de Valor respecto al modelo de Consecuencia Extrema**

Anuncios	Valor (Vr)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.33	6.92	6.63	0.000*	6.249
Inversión	4.21	4.95	4.58	0.047	-1.978
Alternativa Absurda	6.59	7.21	6.91	0.000*	8.240
Activación	6.98	7.53	7.26	0.000*	9.821
Consecuencia Extrema	4.84	5.47	5.15	---	---
Metáfora	6.22	6.78	6.50	0.000*	5.636
Esfuerzo Extremo	5.56	6.18	5.87	0.001*	3.147
Sustracción	5.86	6.47	6.18	0.000*	4.720
Control	6.56	7.06	6.81	0.000*	7.265

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Atractivo

En la característica de **atractivo**, los modelos de Unificación ( $M=6.51$ ,  $p=0.001^*$ ), Activación ( $M=7.51$ ,  $p=0.000^*$ ), Metáfora ( $M=7.18$ ,  $p=0.000^*$ ), Esfuerzo Extremo ( $M=6.54$ ,  $p=0.002^*$ ) y Sustracción ( $M=6.57$ ,  $p=0.004^*$ ) muestran diferencias significativas respecto al de Consecuencia Extrema ( $M=5.81$ ) que los ubican por encima de este anuncio. Estos resultados sugieren que son anuncios más atractivos que la opción publicitaria correspondiente a la Consecuencia Extrema.

Por el contrario, el modelo de Inversión ( $M=4.38$ ,  $p=0.000^*$ ) muestra diferencias significativas respecto al anuncio de Consecuencia Extrema ( $M=5.81$ ), que lo determinan como un anuncio menos atractivo.

Mientras tanto, el modelo de Alternativa Absurda (M=6.38, p=0.015) y el anuncio Control (M=5.85, p=0.836) no muestran diferencias significativas respecto al de Consecuencia Extrema (M=5.81). Estos resultados sugieren que estos anuncios son iguales, al menos en la evaluación de esta variable, desde el punto de vista de la muestra (ver tabla 53, gráfica 3).

**Tabla 53. Comparativa de Atractivo respecto al modelo de Consecuencia Extrema**

Anuncios	Atractivo (At)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.17	6.84	6.51	0.001*	3.250
Inversión	4.02	4.74	4.38	0.000*	-5.607
Alternativa Absurda	6.06	6.70	6.38	0.015	2.409
Activación	7.27	7.73	7.51	0.000*	7.517
Consecuencia Extrema	5.47	6.16	5.81	---	---
Metáfora	6.88	7.43	7.18	0.000*	5.969
Esfuerzo Extremo	6.20	6.87	6.54	0.002*	3.027
Sustracción	6.28	6.87	6.57	0.004*	2.839
Control	5.53	6.16	5.85	0.836	-0.206

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Conexión

En la característica de **conexión**, los modelos de Unificación (M=6.27, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.32, p=0.000\*), Activación (M=6.96, p=0.000\*), Metáfora (M=6.69, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=6.13, p=0.003\*) muestran diferencias significativas respecto al de Consecuencia Extrema (M=5.41) que los ubican por encima de éste. Estos resultados determinan que son anuncios que generan una mayor conexión que el anuncio correspondiente a la Consecuencia Extrema.

Caso contrario es el que sucede con el modelo de Inversión (M=4.27, p=0.000\*) que muestra diferencias significativas al compararlo con el de Consecuencia Extrema (M=5.41), que lo ubican por debajo de éste, este resultado ayuda a determinar que es un anuncio que genera una menor conexión.

En relación a los modelos de Esfuerzo Extremo (M=5.20, p=0.396) y Sustracción (M=5.87, p=0.041), no hay diferencias significativas al compararlos con el anuncio de Consecuencia Extrema. Este escenario, ayuda a establecer a estos anuncios como iguales, debido a que los intervalos de confianza se cruzan (ver tabla 55, gráfica 4).

**Tabla 55. Comparativa de Conexión respecto al modelo de Consecuencia Extrema**

Anuncios	Conexión (Co)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.97	6.56	6.27	0.000*	3.592
Inversión	3.90	4.61	4.27	0.000*	-4.747
Alternativa Absurda	6.01	6.59	6.32	0.000*	3.837
Activación	6.73	7.19	6.96	0.000*	6.753
Consecuencia Extrema	5.08	5.77	5.41	---	---
Metáfora	6.39	6.97	6.69	0.000*	5.810
Esfuerzo Extremo	4.83	5.56	5.20	0.396	-0.848
Sustracción	5.54	6.20	5.87	0.041	2.043
Control	5.84	6.42	6.13	0.003*	2.898

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### **Creatividad**

En **creatividad**, los modelos de Unificación (M=6.43, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.49, p=0.000\*), Activación (M=7.21, p=0.000\*), Metáfora (M=6.82, p=0.000\*) y Sustracción (M=6.17, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al de Consecuencia Extrema (M=5.51), que ayudan a determinar a estos anuncios como alternativas más creativas. Mientras tanto, el modelo de Inversión (M=4.44, p=0.000\*) muestra diferencias significativas que lo ubican por debajo de Consecuencia Extrema (M=5.51). Este resultado sugiere que es un anuncio con un nivel de creatividad más bajo.

Finalmente, el modelo de Esfuerzo Extremo (M=5.94, p=0.042) y el anuncio Control (M=6.04, p=0.012) no muestran diferencias significativas respecto al de Consecuencia Extrema (M=5.51), por lo tanto, se determina que son anuncios similares, con niveles de creatividad similares (ver tabla 55, gráfica 5).

**Tabla 55. Comparativa de Creatividad respecto al modelo de Consecuencia Extrema**

Anuncios	Creatividad (C)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.14	6.69	6.43	0.000*	4.528
Inversión	4.12	4.76	4.44	0.000*	-5.057
Alternativa Absurda	6.23	6.73	6.49	0.000*	5.195
Activación	6.98	7.41	7.21	0.000*	9.146
Consecuencia Extrema	5.22	5.79	5.51	---	---
Metáfora	6.59	7.04	6.82	0.000*	6.628
Esfuerzo Extremo	5.65	6.21	5.94	0.042	2.026
Sustracción	5.90	6.43	6.17	0.000*	3.347
Control	5.79	6.28	6.04	0.012	2.486

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Actitud hacia el Anuncio

En la **actitud hacia el anuncio**, Unificación (M=6.37, p=0.000\*), Activación (M=7.21, p=0.000\*), Metáfora (M=6.61, p=0.000\*) y Sustracción (M=6.23, p=0.004\*) muestran diferencias significativas que sugieren una mayor actitud positiva hacia el anuncio, respecto al de Consecuencia Extrema (M=5.61). Por el contrario, el modelo de Inversión (M=3.87, p=0.000\*) muestra diferencias significativas que establecen una menor actitud hacia el anuncio respecto al de Consecuencia Extrema (M=5.61).

Finalmente, la Alternativa Absurda (M=5.97, p=0.113), el Esfuerzo Extremo (M=5.84, p=0.362) y el anuncio Control (M=5.27, p=0.170) no muestran diferencias significativas respecto al modelo de Consecuencia extrema (M=5.61), por esta razón, se determinan como anuncios iguales en esta variable (ver tabla 56, gráfica 6).

**Tabla 56. Comparativa de Actitud hacia el Anuncio respecto a Consecuencia Extrema**

Anuncios	Actitud hacia el Anuncio (Ad)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.00	6.73	6.37	0.000*	3.374
Inversión	3.52	4.22	3.87	0.000*	-6.489
Alternativa Absurda	5.60	6.33	5.97	0.113	1.583
Activación	6.92	7.48	7.21	0.000*	7.095
Consecuencia Extrema	5.27	5.94	5.61	---	---
Metáfora	6.32	6.87	6.61	0.000*	3.844
Esfuerzo Extremo	5.46	6.20	5.84	0.362	0.910
Sustracción	5.88	6.59	6.23	0.004*	2.814
Control	4.94	5.59	5.27	0.170	-1.371

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Actitud hacia la Marca

En la **actitud hacia la marca**, los modelos de Unificación (M=6.53, p=0.000\*), Activación (M=7.28, p=0.000\*), Metáfora (M=6.67, p=0.000\*) y Sustracción (M=6.48, p=0.001\*) muestran diferencias significativas que los ubican por encima del modelo de Consecuencia Extrema (M=5.81). Estos resultados sugieren que generan una mayor actitud positiva hacia la marca que el anuncio de Consecuencia Extrema. En contraste, el modelo de Inversión (M=4.25, p=0.000\*) muestra diferencias significativas respecto al de Consecuencia Extrema (M=5.81), que ayudan a determinar que es un anuncio que genera una menor actitud hacia la marca.

Al mismo tiempo, los modelos de Alternativa Absurda (M=6.08, p=0.241), Esfuerzo Extremo (M=5.98, p=0.419) y el anuncio Control (M=5.43, p=0.094) no muestran diferencias significativas al compararlos con Consecuencia Extrema (M=5.81). En consecuencia, estos anuncios son iguales, lo que sugiere que son anuncios valorados de manera similar en esta variable (ver tabla 57, gráfica 7).

**Tabla 57. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto a Consecuencia Extrema**

Anuncios	Actitud hacia la Marca (Ab)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.21	6.83	6.53	0.000*	3.291
Inversión	3.95	4.56	4.25	0.000*	-6.217
Alternativa Absurda	5.77	6.39	6.08	0.241	1.172
Activación	7.02	7.51	7.28	0.000*	7.141
Consecuencia Extrema	5.50	6.16	5.81	---	---
Metáfora	6.41	6.93	6.67	0.000*	3.682
Esfuerzo Extremo	5.60	6.34	5.98	0.419	0.806
Sustracción	6.15	6.78	6.48	0.001*	3.210
Control	5.13	5.73	5.43	0.094	-1.671

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Intención de Compra

En la **intención de compra**, los modelos de Unificación (M=6.26, p=0.001\*), Activación (M=6.97, p=0.000\*), Metáfora (M=6.35, p=0.000\*) y Sustracción (M=6.23, p=0.001\*) muestran diferencias significativas que los ubican por encima del anuncio de

Consecuencia Extrema (M=5.41). Estos resultados apoyan el argumento de que son alternativas publicitarias que promueven una mayor intención de compra.

En tanto que, el modelo de Inversión (M=4.46, p=0.000\*) muestra diferencias significativas que lo ubican por debajo del anuncio de Consecuencia Extrema (M=5.41), por lo tanto, se determina que es un anuncio que promueve una menor intención de compra.

Finalmente, los modelos de Alternativa Absurda (M=5.48, p=0.974), Esfuerzo Extremo (M=5.97, p=0.043) y el anuncio Control (M=5.49, p=0.972) no muestran diferencias significativas respecto al de Consecuencia Extrema (M=5.41). En esta situación, los resultados sugieren que los anuncios son iguales y que fueron valorados de manera similar por los participantes (ver tabla 58, gráfica 8).

**Tabla 58. Comparativa de Intención de Compra respecto a Consecuencia Extrema**




Anuncios	Intención de Compra (PI)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.91	6.59	6.26	0.001*	3.243
Inversión	4.10	4.82	4.46	0.000*	-3.817
Alternativa Absurda	5.10	5.86	5.48	0.974	-0.032
Activación	6.69	7.22	6.97	0.000*	6.153
Consecuencia Extrema	5.00	5.78	5.41	---	---
Metáfora	6.02	6.67	6.35	0.000*	3.529
Esfuerzo Extremo	5.62	6.31	5.97	0.043	2.014
Sustracción	5.88	6.57	6.23	0.001*	3.105
Control	5.15	5.82	5.49	0.972	0.034

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

Tras la revisión individual de cada variable, se presenta una tabla que condensa los resultados previos, mostrando que anuncio está por encima, debajo o es igual al modelo de Consecuencia Extrema en las variables de estudio: novedad, valor, atractivo, conexión y creatividad (ver tabla 59).

**Tabla 59. Característica de la Creatividad**




Modelos Creativos	Características de la Creatividad Publicitaria				Global Creatividad
	Novedad	Valor	Atractivo	Conexión	
Unificación	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema
Inversión	Debajo de Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema	Debajo de Consecuencia Extrema	Debajo de Consecuencia Extrema	Debajo de Consecuencia Extrema
Alternativa Absurda	Igual a Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema
Activación	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema
Metáfora	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema
Esfuerzo Extremo	Igual a Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema
Sustracción	Igual a Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema
Control	Debajo de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema

 Arriba de Consecuencia Extrema  
 Igual a Consecuencia Extrema  
 Debajo de Consecuencia Extrema

Asimismo, la tabla a continuación presenta las variables de estudio de marketing evaluadas en los anuncios: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y la intención de compra. Esta tabla es un resumen que muestra que anuncios están por encima, debajo o son iguales al modelo de Consecuencia Extrema (ver tabla 60).

**Tabla 60. Variables de estudio de Marketing**

Modelos Creativos	Variables de Marketing		
	Actitud ante el Anuncio	Actitud ante la Marca	Intención de Compra
Unificación	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema
Inversión	Debajo de Consecuencia Extrema	Debajo de Consecuencia Extrema	Debajo de Consecuencia Extrema
Alternativa Absurda	Igual a Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema
Activación	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema
Metáfora	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema
Esfuerzo Extremo	Igual a Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema
Sustracción	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema	Arriba de Consecuencia Extrema
Control	Igual a Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema	Igual a Consecuencia Extrema

 Arriba de Consecuencia Extrema  
 Igual a Consecuencia Extrema  
 Debajo de Consecuencia Extrema

## f) Modelo de Metáfora

### Novedad

En la característica de **novedad**, los modelos de Unificación (M=6.10, p=0.001\*), Inversión (M=4.60, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.30, p=0.007\*), Consecuencia Extrema (M=5.86, p=0.000\*), Sustracción (M=5.99, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=4.70, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que sugieren que son anuncios publicitarios menos novedosos respecto al modelo de Metáfora (M=6.97).

Mientras tanto, los modelos de Activación (M=6.99, p=0.503) y Esfuerzo Extremo (M=6.38, p=0.014) no muestran diferencias significativas respecto al de Metáfora (M=6.97). Lo que sugiere que son anuncios similares con valoraciones de novedad parecidos (ver tabla 61, gráfica 1).

**Tabla 61. Comparativa de la variable de Novedad respecto al modelo de Metáfora**

Anuncios	Novedad (Nv)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.70	6.49	6.10	0.001*	-3.286
Inversión	4.24	4.99	4.60	0.000*	-8.611
Alternativa Absurda	5.94	6.65	6.30	0.007*	-2.653
Activación	6.64	7.33	6.99	0.503	0.669
Consecuencia Extrema	5.45	6.24	5.86	0.000*	-4.144
Metáfora	6.68	7.24	6.97	---	---
Esfuerzo Extremo	6.05	6.70	6.38	0.014	-2.441
Sustracción	5.64	6.30	5.99	0.000*	-3.904
Control	4.30	5.09	4.70	0.000*	-8.028

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Valor

En la característica de **valor**, el modelo de Activación (M=7.26, p=0.000\*) muestra diferencias significativas respecto al de Metáfora (M=6.50). Por lo tanto, este anuncio es mejor al de Metáfora en la valoración de esta característica. En cuanto a los modelos de Inversión (M=4.58, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.15, p=0.000\*) y Esfuerzo Extremo (M=5.87, p=0.011\*) las diferencias significativas que muestran los



ubican por debajo del modelo de Metáfora (M=6.50). De esta manera, se determina que estos anuncios recibieron valoraciones más bajas en esta característica.

Por su parte, los modelos de Unificación (M=6.63, p=0.527), Alternativa Absurda (M=6.91, p=0.007), Sustracción (M=6.18, p=0.351) y el anuncio Control (M=6.81, p=0.093) no muestran diferencias significativas, sus intervalos de confianza se cruzan; por lo tanto, se determina que son anuncios similares al modelo de Metáfora (M=6.50) (ver tabla 62, gráfica 2).

**Tabla 62. Comparativa de la variable de Valor respecto al modelo de Metáfora**

Anuncios	Valor (Vr)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.33	6.92	6.63	0.527	0.632
Inversión	4.21	4.95	4.58	0.000*	-7.534
Alternativa Absurda	6.59	7.21	6.91	0.007	2.692
Activación	6.98	7.53	7.26	0.000*	4.352
Consecuencia Extrema	4.84	5.47	5.15	0.000*	-5.636
Metáfora	6.22	6.78	6.50	---	---
Esfuerzo Extremo	5.56	6.18	5.87	0.011*	-2.522
Sustracción	5.86	6.47	6.18	0.351	-0.932
Control	6.56	7.06	6.81	0.093	1.675

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Atractivo

En la característica de **atractivo**, los modelos de Unificación (M=6.51, p=0.005\*), Inversión (M=4.38, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.38, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=6.54, p=0.002\*), Sustracción (M=6.57, p=0.001\*) y el anuncio Control (M=5.85, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al de Metáfora (M=7.18) que los ubican por debajo de este anuncio y que sugiere que son anuncios menos atractivos.

Por último, el modelo de Activación (M=7.51, p=0.108) no muestra diferencias significativas respecto a la Metáfora (M=7.18), por lo tanto, se establece que los dos anuncios son iguales, con valoraciones similares en esta característica (ver tabla 63, gráfica 3).

**Tabla 63. Comparativa de la variable de Atractivo respecto al modelo de Metáfora**

Anuncios	Atractivo (At)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.17	6.84	6.51	0.005*	-2.759
Inversión	4.02	4.74	4.38	0.000*	-11.327
Alternativa Absurda	6.06	6.70	6.38	0.000*	-3.604
Activación	7.27	7.73	7.51	0.108	1.603
Consecuencia Extrema	5.47	6.16	5.81	0.000*	-5.969
Metáfora	6.88	7.43	7.18	---	---
Esfuerzo Extremo	6.20	6.87	6.54	0.002*	-2.994
Sustracción	6.28	6.87	6.57	0.001*	-3.180
Control	5.53	6.16	5.85	0.000*	-6.176

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Conexión

En la característica de **conexión**, los modelos de Inversión (M=4.27, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.20, p=0.000\*), Sustracción (M=5.87, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=6.13, p=0.003\*) muestran diferencias significativas respecto a la Metáfora (M=6.69) que los ubican por debajo de éste; lo que sugiere que obtuvieron calificaciones menores porque generaron una menor conexión con la muestra.

Mientras tanto, los modelos de Unificación (M=6.27, p=0.024), Alternativa Absurda (M=6.32, p=0.044) y Activación (M=6.96, p=0.333) no muestran diferencias significativas al compararlos con la Metáfora (M=6.69), lo que sugiere que sus valoraciones fueron similares en esta característica, por lo tanto, se establece que son anuncios iguales (ver tabla 64, gráfica 4).

**Tabla 64. Comparativa de la variable de Conexión respecto al modelo de Metáfora**

Anuncios	Conexión (Co)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.97	6.56	6.27	0.024	-2.251
Inversión	3.90	4.61	4.27	0.000*	-10.367
Alternativa Absurda	6.01	6.59	6.32	0.044	-2.006
Activación	6.73	7.19	6.96	0.333	0.966
Consecuencia Extrema	5.08	5.77	5.41	0.000*	-5.810
Metáfora	6.39	6.97	6.69	---	---
Esfuerzo Extremo	4.83	5.56	5.20	0.000*	-6.635
Sustracción	5.54	6.20	5.87	0.000*	-3.794
Control	5.84	6.42	6.13	0.003*	-2.947

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Creatividad

En **creatividad**, los modelos de Inversión (M=4.44, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.51, p=0.000\*), Esfuerzo Extremo (M=5.94, p=0.000\*), Sustracción (M=6.17, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=6.04, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al de Metáfora (M=6.82) que los ubican por debajo de este anuncio, en consecuencia, se determina que son anuncios menos creativos.

En contraste, el modelo de Activación (M=7.21, p=0.008\*) muestra diferencias significativas que lo ubican por encima del anuncio de Metáfora. Este resultado ayuda a establecer que es un anuncio más creativo. Por último, Unificación (M=6.43, p=0.032) y Alternativa Absurda (M=6.49, p=0.142) no muestran diferencias significativas ante la Metáfora (M=6.82), por lo tanto, son anuncios iguales (ver tabla 65, gráfica 5).

**Tabla 65. Comparativa de Creatividad respecto al modelo de Metáfora**

Anuncios	Creatividad (C)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.14	6.69	6.43	0.032	-2.142
Inversión	4.12	4.76	4.44	0.000*	-11.422
Alternativa Absurda	6.23	6.73	6.49	0.142	-1.465
Activación	6.98	7.41	7.21	0.008*	2.620
Consecuencia Extrema	5.22	5.79	5.51	0.000*	-6.628
Metáfora	6.59	7.04	6.82	---	---
Esfuerzo Extremo	5.65	6.21	5.94	0.000*	-4.642
Sustracción	5.90	6.43	6.17	0.000*	-3.330
Control	5.79	6.28	6.04	0.000*	-4.183

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Actitud hacia el Anuncio

En la **actitud hacia el anuncio**, el modelo de Activación (M=7.21, p=0.000\*) muestra diferencias significativas que lo ubican por encima del modelo de Metáfora (M=6.61). Por esta razón, el primer anuncio se considera que genera una mayor actitud positiva hacia el anuncio.

En lo que respecta a los modelos de Inversión ( $M=3.87$ ,  $p=0.000^*$ ), Consecuencia Extrema ( $M=5.61$ ,  $p=0.000^*$ ), Esfuerzo Extremo ( $M=5.84$ ,  $p=0.003^*$ ) y el anuncio Control ( $M=5.27$ ,  $p=0.000^*$ ) muestran diferencias significativas al compararlos con la Metáfora ( $M=6.61$ ) que los establecen como anuncios que generan una menor actitud positiva hacia el anuncio. Finalmente, los modelos de Unificación ( $M=6.37$ ,  $p=0.638$ ), Alternativa Absurda ( $M=5.97$ ,  $p=0.023$ ) y Sustracción ( $M=6.23$ ,  $p=0.302$ ) no muestran diferencias significativas respecto al de Metáfora ( $M=6.61$ ), por lo tanto, se determinan como anuncios que generan niveles similares de actitud hacia el anuncio (ver tabla 66, gráfica 6).

**Tabla 66. Comparativa de Actitud hacia el Anuncio respecto al modelo de Metáfora**

Anuncios	Actitud hacia el Anuncio (Ad)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.00	6.73	6.37	0.638	-0.469
Inversión	3.52	4.22	3.87	0.000*	-10.147
Alternativa Absurda	5.60	6.33	5.97	0.023	-2.264
Activación	6.92	7.48	7.21	0.000*	3.322
Consecuencia Extrema	5.27	5.94	5.61	0.000*	-3.844
Metáfora	6.32	6.87	6.61	---	---
Esfuerzo Extremo	5.46	6.20	5.84	0.003*	-2.940
Sustracción	5.88	6.59	6.23	0.302	-1.030
Control	4.94	5.59	5.27	0.000*	-5.196

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Actitud hacia la Marca

En la **actitud hacia la marca**, Activación ( $M=7.28$ ,  $p=0.000^*$ ) muestra diferencias significativas respecto a la Metáfora ( $M=6.67$ ), que lo señalan como un anuncio que genera una mayor actitud positiva hacia la marca. Los modelos de Inversión ( $M=4.25$ ,  $p=0.000^*$ ), Alternativa Absurda ( $M=6.08$ ,  $p=0.011^*$ ), Consecuencia Extrema ( $M=5.81$ ,  $p=0.000^*$ ), Esfuerzo Extremo ( $M=5.98$ ,  $p=0.004^*$ ) y el anuncio Control ( $M=5.43$ ,  $p=0.000^*$ ) muestran diferencias significativas respecto a Metáfora ( $M=6.67$ ); que sugieren que generan una menor actitud positiva hacia la marca que el anuncio de Metáfora.

Por último, Unificación (M=6.53, p=0.695) y Sustracción (M=6.48, p=0.636) no muestran diferencias significativas con la Metáfora (M=6.67), por esta razón, se consideran anuncios iguales (ver tabla 67, gráfica 7).

**Tabla 67. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto al modelo de Metáfora**

Anuncios	Actitud hacia la Marca (Ab)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.21	6.83	6.53	0.695	-0.391
Inversión	3.95	4.56	4.25	0.000*	-9.746
Alternativa Absurda	5.77	6.39	6.08	0.011*	-2.518
Activación	7.02	7.51	7.28	0.000*	3.533
Consecuencia Extrema	5.50	6.16	5.81	0.000*	-3.682
Metáfora	6.41	6.93	6.67	---	---
Esfuerzo Extremo	5.60	6.34	5.98	0.004*	-2.876
Sustracción	6.15	6.78	6.48	0.636	-0.473
Control	5.13	5.73	5.43	0.000*	-5.333

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Intención de Compra

En la **intención de compra**, el modelo de Activación (M=6.397, p=0.007\*) muestra diferencias significativas respecto al de Metáfora (M=6.35), por lo tanto, es un anuncio que promueve una mayor intención de compra que el anuncio de Metáfora.

Los modelos de Inversión (M=4.46, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=5.48, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=5.49, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que los ubican por debajo de Metáfora (M=6.35). Este resultado sugiere que son anuncios que promueven una menor intención de compra.

Mientras tanto, Unificación (M=6.26, p=0.777), Esfuerzo Extremo (M=5.97, p=0.127) y Sustracción (M=6.23, p=0.669) no muestran diferencias significativas respecto al de Metáfora (M=6.35). Esto significa que son anuncios similares y que promueven un nivel parecido de intención de compra (ver tabla 68, gráfica 7).

**Tabla 68. Comparativa de Intención de Compra respecto al modelo de Metáfora**

Anuncios	Intención de Compra (PI)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.91	6.59	6.26	0.777	-0.283
Inversión	4.10	4.82	4.46	0.000*	-7.275
Alternativa Absurda	5.10	5.86	5.48	0.000*	-3.559
Activación	6.69	7.22	6.97	0.007*	2.664
Consecuencia Extrema	5.00	5.78	5.41	0.000*	-3.529
Metáfora	6.02	6.67	6.35	---	---
Esfuerzo Extremo	5.62	6.31	5.97	0.127	-1.523
Sustracción	5.88	6.57	6.23	0.669	-0.427
Control	5.15	5.82	5.49	0.000*	-3.496

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

Tras la revisión individual de cada variable, se presenta una tabla que condensa los resultados previos, mostrando que anuncio está por encima, debajo o es igual al modelo de Metáfora en las variables de estudio: novedad, valor, atractivo, conexión y creatividad (ver tabla 69).

**Tabla 69. Características de la Creatividad**




Modelos Creativos	Características de la Creatividad Publicitaria				Global Creatividad
	Novedad	Valor	Atractivo	Conexión	
Unificación	Red	Yellow	Red	Yellow	Yellow
Inversión	Red	Red	Red	Red	Red
Alternativa Absurda	Red	Yellow	Red	Yellow	Yellow
Activación	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Green
Consecuencia Extrema	Red	Red	Red	Red	Red
Esfuerzo Extremo	Yellow	Red	Red	Red	Red
Sustracción	Red	Yellow	Red	Red	Red
Control	Red	Yellow	Red	Red	Red

Arriba del modelo de Metáfora  
 Igual al modelo de Metáfora  
 Debajo del modelo de Metáfora

Asimismo, la tabla a continuación presenta las variables de estudio de marketing evaluadas en los anuncios: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y la intención de compra. Esta tabla es un resumen que muestra que anuncios están por encima, debajo o son iguales al modelo de Metáfora (ver tabla 70).

**Tabla 70. Variables de estudio de Marketing**

Modelos Creativos	Variables de Marketing		
	Actitud ante el Anuncio	Actitud ante la Marca	Intención de Compra
Unificación	Yellow	Yellow	Yellow
Inversión	Red	Red	Red
Alternativa Absurda	Yellow	Red	Red
Activación	Green	Green	Green
Consecuencia Extrema	Red	Red	Red
Esfuerzo Extremo	Red	Red	Yellow
Sustracción	Yellow	Yellow	Yellow
Control	Red	Red	Red

 Arriba del modelo de Metáfora  
 Igual al modelo de Metáfora  
 Debajo del modelo de Metáfora

### g) Modelo de Esfuerzo Extremo

#### Novedad

En la característica de **novedad**, el modelo de Activación (M=6.99, p=0.001\*) y Metáfora (M=6.97, p=0.014\*) muestran diferencias significativas respecto a Esfuerzo Extremo (M=6.38), por lo tanto, se determina que son anuncios más creativos.

Mientras tanto, el modelo de Inversión (M=4.60, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=4.70, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que los ubican por debajo del modelo de Esfuerzo Extremo (M=6.38). En base a estos resultados se establece que estos dos anuncios son considerados menos novedosos que el anuncio de Esfuerzo Extremo.

Por último, Unificación (M=6.10, p=0.393), Alternativa Absurda (M=6.30, p=0.828), Consecuencia Extrema (M=5.86, p=0.084) y Sustracción (M=5.99, p=0.139) no muestran diferencias significativas respecto al de Esfuerzo Extremo (M=6.38), por esta razón, se consideran iguales (ver tabla 71, gráfica 1).

**Tabla 71. Comparativa de la variable de Novedad respecto al modelo de Esfuerzo Extremo**

Anuncios	Novedad (Nv)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.70	6.49	6.10	0.393	-0.853
Inversión	4.24	4.99	4.60	0.000*	-6.273
Alternativa Absurda	5.94	6.65	6.30	0.828	-0.216
Activación	6.64	7.33	6.99	0.001*	3.099
Consecuencia Extrema	5.45	6.24	5.86	0.084	-1.726
Metáfora	6.68	7.24	6.97	0.014	2.441
Esfuerzo Extremo	6.05	6.70	6.38	---	---
Sustracción	5.64	6.30	5.99	0.139	-1.476
Control	4.30	5.09	4.70	0.000*	-5.679

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Valor

En la característica de **valor**, los modelos de Unificación (M=6.63, p=0.001\*), Alternativa Absurda (M=6.91, p=0.000\*), Activación (M=7.26, p=0.000\*), Metáfora (M=6.50, p=0.011\*) y el anuncio Control (M=6.81, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al de Esfuerzo Extremo, lo que sugieren que son anuncios que generan un mayor valor.

Los modelos de Inversión (M=4.58, p=0.000\*) y Consecuencia Extrema (M=5.15, p=0.001\*) muestran diferencias significativas al compararlos con el de Esfuerzo Extremo, que los ubican por debajo de este anuncio. En consecuencia, son anuncios que generan menos valor que el anuncio de Esfuerzo Extremo.

Por el contrario, el modelo de Sustracción (M=6.18, p=0.111) no muestra diferencias significativas respecto al modelo de Esfuerzo Extremo (M=5.87). Este resultado establece que ambos anuncios son similares en la valoración de esta característica (ver tabla 72, gráfica 2).



**Tabla 72. Comparativa de la variable de Valor respecto al modelo de Esfuerzo Extremo**

Anuncios	Valor (Vr)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.33	6.92	6.63	0.001*	3.149
Inversión	4.21	4.95	4.58	0.000*	-5.091
Alternativa Absurda	6.59	7.21	6.91	0.000*	5.186
Activación	6.98	7.53	7.26	0.000*	6.819
Consecuencia Extrema	4.84	5.47	5.15	0.001*	-3.147
Metáfora	6.22	6.78	6.50	0.011*	2.522
Esfuerzo Extremo	5.56	6.18	5.87	---	---
Sustracción	5.86	6.47	6.18	0.111	1.591
Control	6.56	7.06	6.81	0.000*	4.185

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Atractivo

En la característica de **atractivo**, los modelos de Activación (M=7.51, p=0.000\*) y Metáfora (M=7.18, p=0.002\*) muestran diferencias significativas respecto al de Esfuerzo Extremo, por lo tanto, se determina que son anuncios que fueron valorados como más atractivos.

Al contrario, los modelos de Inversión (M=4.38, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.002\*) y el anuncio Control (M=5.85, p=0.001\*) muestran diferencias significativas que determinan que fueron considerados menos atractivos que el anuncio de Esfuerzo Extremo (M=6.54).

Mientras tanto, los modelos de Unificación (M=6.51, p=0.818), Alternativa Absurda (M=6.38, p=0.534) y Sustracción (M=6.57, p=0.849) no muestran diferencias significativas respecto al de Esfuerzo Extremo (M=6.54). Como resultado, estos anuncios se consideran que son iguales en la valoración de esta característica (ver tabla 73, gráfica 3).

**Tabla 73. Comparativa de la variable de Atractivo respecto al modelo de Esfuerzo Extremo**

Anuncios	Atractivo (At)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.17	6.84	6.51	0.818	0.230
Inversión	4.02	4.74	4.38	0.000*	-8.543
Alternativa Absurda	6.06	6.70	6.38	0.534	-0.620
Activación	7.27	7.73	7.51	0.000*	4.584
Consecuencia Extrema	5.47	6.16	5.81	0.002*	-3.027
Metáfora	6.88	7.43	7.18	0.002*	2.994
Esfuerzo Extremo	6.20	6.87	6.54	---	---
Sustracción	6.28	6.87	6.57	0.849	-0.190
Control	5.53	6.16	5.85	0.001*	-3.234

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Conexión

En la característica de **conexión**, los modelos de Unificación (M=6.27, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=6.32, p=0.000\*), Activación (M=6.96, p=0.000\*), Metáfora (M=66.69, p=0.000\*), Sustracción (M=5.87, p=0.003\*) y el anuncio Control (M=6.13, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que sugieren que generan una mayor conexión, respecto al modelo de Esfuerzo Extremo (M=5.20).

Mientras tanto, Inversión (M=4.27, p=0.000\*) muestra diferencias significativas respecto a Esfuerzo Extremo (M=5.20), que lo que establecen como un anuncio que genera una menor conexión. Por el contrario, Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.396) no muestra diferencias significativas respecto a Esfuerzo Extremo (M=5.20), de tal manera, se determina que son anuncios iguales (ver tabla 74, gráfica 4).

**Tabla 74. Comparativa de la variable de Conexión respecto al modelo de Esfuerzo Extremo**

Anuncios	Conexión (Co)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.97	6.56	6.27	0.000*	4.430
Inversión	3.90	4.61	4.27	0.000*	-3.913
Alternativa Absurda	6.01	6.59	6.32	0.000*	4.674
Activación	6.73	7.19	6.96	0.000*	7.571
Consecuencia Extrema	5.08	5.77	5.41	0.396	0.848
Metáfora	6.39	6.97	6.69	0.000*	6.635
Esfuerzo Extremo	4.83	5.56	5.20	---	---
Sustracción	5.54	6.20	5.87	0.003*	2.887
Control	5.84	6.42	6.13	0.000*	3.738

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Creatividad

En **creatividad**, los modelos de Alternativa Absurda (M=6.49, p=0.001\*), Activación (M=7.21, p=0.000\*) y Metáfora (M=6.82, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto a Esfuerzo Extremo (M=5.94) que los establecen como anuncios más creativos. Del mismo modo, el anuncio de Inversión (M=4.44, p=0.000\*) muestra diferencias significativas que, en su caso, lo establecen como una alternativa menos creativa que el anuncio de Esfuerzo Extremo (M=5.94).

Los modelos de Unificación (M=6.43, p=0.011), Consecuencia Extrema (M=5.51, p=0.042), Sustracción (M=6.17, p=0.184) y el anuncio Control (M=6.04, p=0.643) no muestran diferencias significativas al compararlos con Esfuerzo Extremo (M=5.94). Por lo tanto, se considera que son similares en sus niveles de creatividad (ver tabla 75, gráfica 5).

**Tabla 75. Comparativa de Creatividad respecto al modelo de Esfuerzo Extremo**

Anuncios	Creatividad (C)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.14	6.69	6.43	0.011	2.517
Inversión	4.12	4.76	4.44	0.000*	-7.019
Alternativa Absurda	6.23	6.73	6.49	0.001*	3.189
Activación	6.98	7.41	7.21	0.000*	7.198
Consecuencia Extrema	5.22	5.79	5.51	0.042	-2.026
Metáfora	6.59	7.04	6.82	0.000*	4.642
Esfuerzo Extremo	5.65	6.21	5.94	---	---
Sustracción	5.90	6.43	6.17	0.184	1.326
Control	5.79	6.28	6.04	0.643	0.462

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Actitud hacia el Anuncio

En **actitud hacia el anuncio**, los modelos de Activación (M=7.21, p=0.000\*) y Metáfora (M=6.61, p=0.003\*) muestran diferencias significativas respecto al de Esfuerzo Extremo (M=5.84) sugiriendo que generan una mayor actitud positiva hacia el anuncio. Por su parte, el modelo de Inversión (M=3.87, p=0.000\*) también muestra diferencias significativas que lo ubican debajo de Esfuerzo Extremo (M=5.84), en consecuencia, se establece que genera una menor actitud positiva hacia el anuncio.

Mientras tanto, los modelos de Unificación (M=6.37, p=0.013), Alternativa Absurda (M=5.97, p=0.499), Consecuencia Extrema (M=5.61, p=0.362), Sustracción (M=6.23, p=0.056) y el anuncio Control (M=5.27, p=0.022) no muestran diferencias significativas al compararlos con Esfuerzo Extremo (M=5.84). En base a estos resultados, se establece que estos anuncios son iguales, con niveles similares de actitud hacia el anuncio (ver tabla 76, gráfica 6).

**Tabla 76. Comparativa de Actitud hacia el Anuncio respecto a Esfuerzo Extremo**

Anuncios	Actitud hacia el Anuncio (Ad)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.00	6.73	6.37	0.013	2.470
Inversión	3.52	4.22	3.87	0.000*	-7.369
Alternativa Absurda	5.60	6.33	5.97	0.499	0.674
Activación	6.92	7.48	7.21	0.000*	6.215
Consecuencia Extrema	5.27	5.94	5.61	0.362	-0.910
Metáfora	6.32	6.87	6.61	0.003*	2.940
Esfuerzo Extremo	5.46	6.20	5.84	---	---
Sustracción	5.88	6.59	6.23	0.056	1.908
Control	4.94	5.59	5.27	0.022	-2.278

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Actitud hacia la Marca

En **actitud hacia la marca**, los modelos de Activación (M=7.28, p=0.000\*) y Metáfora (M=6.67, p=0.004\*) muestran diferencias significativas respecto a Esfuerzo Extremo (M=5.98). Por lo tanto, se determina que son anuncios que generan una mayor actitud positiva hacia la marca. Por su parte, el modelo de Inversión (M=4.25, p=0.000\*) muestra diferencias significativas que lo ubican por debajo de Esfuerzo Extremo (M=5.98); este resultado lo señala como un anuncio que genera menos actitud positiva hacia la marca.

Finalmente, los modelos de Unificación (M=6.53, p=0.012), Alternativa Absurda (M=6.08, p=0.715), Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.419), Sustracción (M=6.48, p=0.016) y el anuncio Control (M=5.43, p=0.013) no muestran diferencias significativas, por lo tanto, se consideran que son anuncios iguales en esta variable (ver tabla 77, gráfica 7).

**Tabla 77. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto a Esfuerzo Extremo**

Anuncios	Actitud hacia la Marca (Ab)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.21	6.83	6.53	0.012	2.486
Inversión	3.95	4.56	4.25	0.000*	-6.993
Alternativa Absurda	5.77	6.39	6.08	0.715	0.363
Activación	7.02	7.51	7.28	0.000*	6.355
Consecuencia Extrema	5.50	6.16	5.81	0.419	-0.806
Metáfora	6.41	6.93	6.67	0.004*	2.876
Esfuerzo Extremo	5.60	6.34	5.98	---	---
Sustracción	6.15	6.78	6.48	0.016	2.404
Control	5.13	5.73	5.43	0.013	-2.472

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Intención de Compra

En **intención de compra**, el modelo de Activación (M=6.97, p=0.000\*) muestra diferencias significativas respecto al anuncio de Esfuerzo Extremo (M=5.97). Este resultado lo señala, como el anuncio que promueve una mayor intención de compra. En contraste, el modelo de Inversión (M=4.46, p=0.000\*) muestra diferencias significativas que lo determinan como una opción que promueve una menor intención de compra, al compararlo con el modelo de Esfuerzo Extremo (M=5.97).

Mientras tanto, Unificación (M=6.26, p=0.215), Alternativa Absurda (M=5.48, p=0.040), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.043), Metáfora (M=6.35, p=0.127), Sustracción (M=6.23, p=0.272) y el anuncio Control (M=5.49, p=0.047) no muestran diferencias significativas, por lo tanto, se consideran iguales (ver tabla 78, gráfica 8).

**Tabla 78. Comparativa de Intención de Compra respecto a Esfuerzo Extremo**




Anuncios	Intención de Compra (PI)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.91	6.59	6.26	0.215	1.238
Inversión	4.10	4.82	4.46	0.000*	-5.797
Alternativa Absurda	5.10	5.86	5.48	0.040	-2.045
Activación	6.69	7.22	6.97	0.000*	4.176
Consecuencia Extrema	5.00	5.78	5.41	0.043	-2.014
Metáfora	6.02	6.67	6.35	0.127	1.523
Esfuerzo Extremo	5.62	6.31	5.97	---	---
Sustracción	5.88	6.57	6.23	0.272	1.096
Control	5.15	5.82	5.49	0.047	-1.981

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

Tras la revisión individual de cada variable, se presenta una tabla que condensa los resultados previos, mostrando que anuncio está por encima, debajo o es igual al modelo de Esfuerzo Extremo en las variables de estudio: novedad, valor, atractivo, conexión y creatividad (ver tabla 79).

**Tabla 79. Características de Creatividad**




Modelos Creativos	Características de la Creatividad Publicitaria				Global Creatividad
	Novedad	Valor	Atractivo	Conexión	
Unificación	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow
Inversión	Red	Red	Red	Red	Red
Alternativa Absurda	Yellow	Green	Yellow	Green	Green
Activación	Green	Green	Green	Green	Green
Consecuencia Extrema	Yellow	Red	Red	Yellow	Yellow
Metáfora	Green	Green	Green	Green	Green
Sustracción	Yellow	Yellow	Yellow	Green	Yellow
Control	Red	Green	Red	Green	Yellow

 Arriba del modelo de Esfuerzo Extremo  
 Igual al modelo de Esfuerzo Extremo  
 Debajo del modelo de Esfuerzo Extremo

Asimismo, la tabla a continuación presenta las variables de estudio de marketing evaluadas en los anuncios: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y la intención de compra. Esta tabla es un resumen que muestra que anuncios están por encima, debajo o son iguales al modelo de Esfuerzo Extremo (ver tabla 80).

**Tabla 80. Variables de estudio de Marketing**

Modelos Creativos	Variables de Marketing		
	Actitud ante el Anuncio	Actitud ante la Marca	Intención de Compra
Unificación	Yellow	Yellow	Yellow
Inversión	Red	Red	Red
Alternativa Absurda	Yellow	Yellow	Yellow
Activación	Green	Green	Green
Consecuencia Extrema	Yellow	Yellow	Yellow
Metáfora	Green	Green	Yellow
Sustracción	Yellow	Yellow	Yellow
Control	Yellow	Yellow	Yellow

 Arriba del modelo de Esfuerzo Extremo  
 Igual al modelo de Esfuerzo Extremo  
 Debajo del modelo de Esfuerzo Extremo

## h) Modelo de Sustracción

### Novedad

En la característica de **novedad**, los modelos de Activación (M=6.99, p=0.000\*) y Metáfora (M=6.97, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que los ubican por encima del modelo de Sustracción (M=5.99). Esto significa que, ambos anuncios fueron considerados más novedosos.

El modelo de Inversión (M=4.60, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=4.70, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que los ubican por debajo del modelo de Sustracción (M=5.99). Este resultado los determina como anuncios menos novedosos.

Finalmente, Unificación (M=6.10 p=0.534), Alternativa Absurda (M=6.30, p=0.208), Consecuencia Extrema (M=5.86, p=0.797) y Esfuerzo Extremo (M=6.38, p=0.139), no muestran diferencias significativas respecto al de Sustracción (M=5.99). En esta situación, se establece a todos los anuncios son iguales (ver tabla 81, gráfica 1).

**Tabla 81. Comparativa de la variable de Novedad respecto al modelo de Sustracción**

Anuncios	Novedad (Nv)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.70	6.49	6.10	0.534	0.621
Inversión	4.24	4.99	4.60	0.000*	-4.830
Alternativa Absurda	5.94	6.65	6.30	0.208	1.258
Activación	6.64	7.33	6.99	0.000*	4.553
Consecuencia Extrema	5.45	6.24	5.86	0.797	-0.256
Metáfora	6.68	7.24	6.97	0.000*	3.904
Esfuerzo Extremo	6.05	6.70	6.38	0.139	1.476
Sustracción	5.64	6.30	5.99	---	---
Control	4.30	5.09	4.70	0.000*	-4.234

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Valor

En la característica de **valor**, los modelos de Alternativa Absurda (M=6.91, p=0.000\*), Activación (M=7.26, p=0.000\*) y el anuncio Control (M=6.81, p=0.009\*) muestran diferencias significativas respecto al modelo de Sustracción ((M=6.18), que los ubican por encima de éste. Estos hallazgos establecen que estos anuncios fueron mejor evaluados en esta variable.

Los modelos de Inversión (M=4.58, p=0.000\*) y Consecuencia Extrema (M=5.15, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que los ubican por debajo de Sustracción (M=6.18). Esto significa que fueron evaluados de forma negativa, respecto al anuncio de Sustracción.

Mientras tanto, los modelos de Unificación (M=6.63, p=0.118), Metáfora (M=6.50, p=0.351) y Esfuerzo Extremo (M=5.87, p=0.111) no muestran diferencias significativas, lo que sugiere que fueron valorados de forma similar al anuncio de Sustracción (M=6.18), por ende, se consideran iguales (ver tabla 82, gráfica 2).

**Tabla 82. Comparativa de la variable de Valor respecto al modelo de Sustracción**

Anuncios	Valor (Vr)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.33	6.92	6.63	0.118	1.561
Inversión	4.21	4.95	4.58	0.000*	-6.639
Alternativa Absurda	6.59	7.21	6.91	0.000*	3.615
Activación	6.98	7.53	7.26	0.000*	5.265
Consecuencia Extrema	4.84	5.47	5.15	0.000*	-4.720
Metáfora	6.22	6.78	6.50	0.351	0.932
Esfuerzo Extremo	5.56	6.18	5.87	0.111	-1.591
Sustracción	5.86	6.47	6.18	---	---
Control	6.56	7.06	6.81	0.009*	2.602

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Atractivo

En la característica de **atractivo**, los modelos de Activación (M=7.51, p=0.000\*) y Metáfora (M=7.18, p=0.001\*) muestran diferencias significativas respecto a Sustracción (M=6.57). Estos resultados permiten decir que son anuncios más atractivos desde la perspectiva de los participantes.

Los modelos de Inversión (M=4.38, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.004\*) y el anuncio Control (M=5.85, p=0.002\*) muestran diferencias significativas que los ubican por debajo del modelo de Sustracción (M=6.57). En consecuencia, se establece que estos anuncios fueron considerados menos atractivos.



Mientras tanto, Unificación (M=6.51, p=0.674), Alternativa Absurda (M=6.38, p=0.666) y Esfuerzo Extremo (M=6.54, p=0.849) no muestran diferencias significativas respecto al de Sustracción (M=6.57). Bajo estos resultados, se determina que estos anuncios son similares debido a que obtuvieron valoraciones similares en esta característica (ver tabla 83, gráfica 3).

**Tabla 83. Comparativa de la variable de Atractivo respecto al modelo de Sustracción**

Anuncios	Atractivo (At)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.17	6.84	6.51	0.674	0.419
Inversión	4.02	4.74	4.38	0.000*	-8.352
Alternativa Absurda	6.06	6.70	6.38	0.666	-0.430
Activación	7.27	7.73	7.51	0.000*	4.766
Consecuencia Extrema	5.47	6.16	5.81	0.004*	-2.839
Metáfora	6.88	7.43	7.18	0.001*	3.180
Esfuerzo Extremo	6.20	6.87	6.54	0.849	0.190
Sustracción	6.28	6.87	6.57	---	---
Control	5.53	6.16	5.85	0.002*	-3.048

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Conexión

En la característica de **conexión**, los modelos de Activación (M=6.96, p=0.000\*) y Metáfora (M=6.69, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al de Sustracción (M=5.87). Estos resultados establecen que los anuncios generan una mayor conexión, que el anuncio de Sustracción. Por su parte, el modelo de Inversión (M=4.27, p=0.000\*) muestra diferencias significativas que lo ubican por debajo del modelo de Sustracción (M=5.87). Esto significa que es un anuncio que genera menos conexión, al compararlo con el anuncio de Sustracción.

Por último, los modelos de Unificación (M=6.27, p=0.120), Alternativa Absurda (M=6.32, p=0.071), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.041), Esfuerzo Extremo (M=5.20, p=0.003) y el anuncio Control (M=6.13, p=0.391) no muestran diferencias significativas al compararlos con el modelo de Sustracción (M=5.87). Por lo tanto, se sugiere que son anuncios similares debido a que sus intervalos de confianza se cruzan (ver tabla 84, gráfica 4).

**Tabla 84. Comparativa de la variable de Conexión respecto al modelo de Sustracción**

Anuncios	Conexión (Co)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.97	6.56	6.27	0.120	1.554
Inversión	3.90	4.61	4.27	0.000*	-6.742
Alternativa Absurda	6.01	6.59	6.32	0.071	1.801
Activación	6.73	7.19	6.96	0.000*	4.751
Consecuencia Extrema	5.08	5.77	5.41	0.041	-2.043
Metáfora	6.39	6.97	6.69	0.000*	3.794
Esfuerzo Extremo	4.83	5.56	5.20	0.003	-2.887
Sustracción	5.54	6.20	5.87	---	---
Control	5.84	6.42	6.13	0.391	0.857

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Creatividad

En **creatividad**, los modelos de Activación (M=7.21, p=0.000\*) y Metáfora (M=6.82, p=0.000\*) muestran diferencias significativas respecto al de Sustracción (M=6.17). Estas diferencias señalan que son anuncios más creativos. Mientras tanto, Inversión (M=4.44, p=0.000\*) y Consecuencia Extrema (M=5.51, p=0.000\*) muestran diferencias significativas al compararlos con Sustracción (M=6.17), que determinan que son anuncios con un nivel menor de creatividad.

Finalmente, Unificación (M=6.43, p=0.232), Alternativa Absurda (M=6.49, p=0.061), Esfuerzo Extremo (M=5.94, p=0.184) y el anuncio Control (M=6.04, p=0.387) no muestran diferencias significativas en su comparación con Sustracción (M=6.17); lo que lleva a establecerlos como anuncios iguales (ver tabla 85, gráfica 5).

**Tabla 85. Comparativa de Creatividad respecto al modelo de Sustracción**

Anuncios	Creatividad (C)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.14	6.69	6.43	0.232	1.194
Inversión	4.12	4.76	4.44	0.000*	-8.293
Alternativa Absurda	6.23	6.73	6.49	0.061	1.868
Activación	6.98	7.41	7.21	0.000*	5.912
Consecuencia Extrema	5.22	5.79	5.51	0.000*	-3.347
Metáfora	6.59	7.04	6.82	0.000*	3.330
Esfuerzo Extremo	5.65	6.21	5.94	0.184	-1.326
Sustracción	5.90	6.43	6.17	---	---
Control	5.79	6.28	6.04	0.387	-0.864

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Actitud hacia el Anuncio

En **actitud hacia el anuncio**, el modelo de Activación (M=7.21, p=0.000\*) muestra diferencias significativas respecto al modelo de Sustracción (M=6.23); en consecuencia, este anuncio genera una mayor actitud positiva hacia el anuncio que el de Sustracción. Los modelos de Inversión (M=3.87, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.61, p=0.004\*) y el anuncio Control (M=5.27, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que, en sus casos, los ubican por debajo del modelo de Sustracción (M=6.23). Esto significa que generan una menor actitud hacia el anuncio, que el anuncio de Sustracción.

Mientras que los modelos de Unificación (M=6.37, p=0.574), Alternativa Absurda (M=5.97, p=0.217), Metáfora (M=6.61, p=0.302) y Esfuerzo Extremo (M=5.84, p=0.056) no muestran diferencias significativas respecto a Sustracción (M=6.23); por lo tanto, se establece que son anuncios publicitarios iguales, debido a que sus intervalos de confianza se cruzan (ver tabla 86, gráfica 6).

**Tabla 86. Comparativa de Actitud hacia el Anuncio respecto al modelo de Sustracción**

Anuncios	Actitud hacia el Anuncio (Ad)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.00	6.73	6.37	0.574	0.561
Inversión	3.52	4.22	3.87	0.000*	-9.187
Alternativa Absurda	5.60	6.33	5.97	0.217	-1.233
Activación	6.92	7.48	7.21	0.000*	4.336
Consecuencia Extrema	5.27	5.94	5.61	0.004*	-2.814
Metáfora	6.32	6.87	6.61	0.302	1.030
Esfuerzo Extremo	5.46	6.20	5.84	0.056	-1.908
Sustracción	5.88	6.59	6.23	---	---
Control	4.94	5.59	5.27	0.000*	-4.173

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

## Actitud hacia la Marca

En **actitud hacia la marca**, el modelo de Activación (M=7.28, p=0.000\*) muestra diferencias significativas al compararlo con el modelo de Sustracción (M=6.48). Para este anuncio, esto significa, que fue considerado como la opción que genera una mayor actitud positiva hacia la marca, que el anuncio de Sustracción.

Mientras tanto, los modelos de Inversión (M=4.25, p=0.000\*), Consecuencia Extrema (M=5.81, p=0.001\*) y el anuncio Control (M=5.43, p=0.000\*) muestran diferencias significativas que los ubican por debajo del modelo de Sustracción (M=6.48). Estos resultados determinan que estos anuncios generan un nivel menor de actitud hacia la marca, que el anuncio de Sustracción.

Por el contrario, los modelos de Unificación (M=6.53, p=0.934), Alternativa Absurda (M=6.08, p=0.040), Metáfora (M=6.67, p=0.636) y Esfuerzo Extremo (M=5.98, p=0.016) no muestran diferencias significativas respecto al modelo de Sustracción (M=6.48). En este escenario, los resultados establecen que son anuncios que generan valores similares de actitud hacia la marca, por lo tanto, son iguales (ver tabla 87, gráfica 7).

**Tabla 87. Comparativa de Actitud hacia la Marca respecto al modelo de Sustracción**

Anuncios	Actitud hacia la Marca (Ab)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	6.21	6.83	6.53	0.934	0.081
Inversión	3.95	4.56	4.25	0.000*	-9.308
Alternativa Absurda	5.77	6.39	6.08	0.040	-2.044
Activación	7.02	7.51	7.28	0.000*	3.999
Consecuencia Extrema	5.50	6.16	5.81	0.001*	-3.210
Metáfora	6.41	6.93	6.67	0.636	0.473
Esfuerzo Extremo	5.60	6.34	5.98	0.016	-2.404
Sustracción	6.15	6.78	6.48	---	---
Control	5.13	5.73	5.43	0.000*	-4.864

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

### Intención de Compra

En **intención de compra**, el modelo de Activación (M=6.97, p=0.000\*) muestra diferencias significativas al compararlo con el modelo de Sustracción (M=6.23), de esta forma, se determina que es la alternativa publicitaria que promueve una mayor intención de compra que el anuncio de Sustracción.

Los modelos de Inversión (M=4.46, p=0.000\*), Alternativa Absurda (M=5.48, p=0.001\*), Consecuencia Extrema (M=5.41, p=0.001\*) y el anuncio Control (M=5.49, p=0.002\*) muestran diferencias significativas respecto al modelo de Sustracción, que en sus casos significa que, promueven una menor intención de compra que el anuncio correspondiente a la Sustracción.

Finalmente, los modelos de Unificación (M=6.26, p=0.885), Metáfora (M=6.35, p=0.669) y Esfuerzo Extremo (M=5.97, p=0.272) no muestran diferencias significativas al compararlos con el de Sustracción (M=6.23). Estos resultados ayudan a establecer que estos anuncios son iguales, debido a que recibieron evaluaciones similares en esta variable (ver tabla 88, gráfica 8).

**Tabla 88. Comparativa de Intención de Compra respecto al modelo de Sustracción**




Anuncios	Intención de Compra (PI)				
	Límite Inferior	Límite Superior	Media	p-valor	valor F
Unificación	5.91	6.59	6.26	0.885	0.143
Inversión	4.10	4.82	4.46	0.000*	-6.863
Alternativa Absurda	5.10	5.86	5.48	0.001*	-3.136
Activación	6.69	7.22	6.97	0.002*	3.089
Consecuencia Extrema	5.00	5.78	5.41	0.001*	-3.105
Metáfora	6.02	6.67	6.35	0.669	0.427
Esfuerzo Extremo	5.62	6.31	5.97	0.272	-1.096
Sustracción	5.88	6.57	6.23	---	---
Control	5.15	5.82	5.49	0.002*	-3.073

**Nota:** El asterisco (\*) después del p-valor señala la significancia estadística de ese valor. El p-valor 0.000 no significa cero, sino un número demasiado pequeño, menor a 0.05

Tras la revisión individual de cada variable, se presenta una tabla que condensa los resultados previos, mostrando que anuncio está por encima, debajo o es igual al modelo de Sustracción en las variables de estudio: novedad, valor, atractivo, conexión y creatividad (ver tabla 89).

**Tabla 89. Características de la Creatividad**




Modelos Creativos	Características de la Creatividad Publicitaria				Global Creatividad
	Novedad	Valor	Atractivo	Conexión	
Unificación	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Inversión	Red	Red	Red	Red	Red
Alternativa Absurda	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Yellow
Activación	Green	Green	Green	Green	Green
Consecuencia Extrema	Yellow	Red	Red	Yellow	Red
Metáfora	Green	Yellow	Green	Green	Green
Esfuerzo Extremo	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Control	Red	Green	Red	Yellow	Yellow

 Arriba del modelo de Sustracción  
 Igual al modelo de Sustracción  
 Debajo del modelo de Sustracción

Asimismo, la tabla a continuación presenta las variables de estudio de marketing evaluadas en los anuncios: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y la intención de compra. Esta tabla es un resumen que muestra que anuncios están por encima, debajo o son iguales al modelo de Sustracción (ver tabla 90).

**Tabla 90. Variables de estudio de Marketing**

Modelos Creativos	Variables de Marketing		
	Actitud ante el Anuncio	Actitud ante la Marca	Intención de Compra
Unificación	Yellow	Yellow	Yellow
Inversión	Red	Red	Red
Alternativa Absurda	Yellow	Yellow	Red
Activación	Green	Green	Green
Consecuencia Extrema	Red	Red	Red
Metáfora	Yellow	Yellow	Yellow
Esfuerzo Extremo	Yellow	Yellow	Yellow
Control	Red	Red	Red

 Arriba del modelo de Sustracción  
 Igual al modelo de Sustracción  
 Debajo del modelo de Sustracción

Con los resultados explicados a detalle para cada anuncio publicitario evaluado, se ha elaborado una tabla que concentra las medias y los p-valores de cada anuncio evaluado, para facilitar la consulta y comparación de los valores obtenidos por el experimento (ver tabla 91 y 92).

Tabla 91. Comparativa Global de los Anuncios Publicitarios Evaluados

Modelos Creativos	Unificación			Inversión			Alternativa Absurda			Activación			
	C	Ad	PI	C	Ad	Ab	C	Ad	Ab	C	Ad	Ab	PI
Unificación	M=6.43 p=0.000*	M=6.37 p=0.000*	M=6.53 p=0.000*	M=6.43 p=0.000*	M=6.37 p=0.000*	M=6.53 p=0.000*	M=6.43 p=0.499	M=6.37 p=0.072	M=6.53 p=0.033	M=6.43 p=0.000*	M=6.37 p=0.000*	M=6.43 p=0.000*	M=6.26 p=0.001*
Inversión	M=4.44 p=0.000*	M=3.87 p=0.000*	M=4.25 p=0.000*	M=4.44 p=0.000*	M=3.87 p=0.000*	M=4.25 p=0.000*	M=4.44 p=0.000*	M=3.87 p=0.000*	M=4.25 p=0.000*	M=4.44 p=0.000*	M=3.87 p=0.000*	M=4.44 p=0.000*	M=4.46 p=0.000*
Alternativa Absurda	M=6.49 p=0.499	M=5.97 p=0.072	M=6.08 p=0.033	M=6.49 p=0.000*	M=5.97 p=0.000*	M=6.08 p=0.000*	M=6.49	M=5.97	M=6.08	M=6.49 p=0.000*	M=5.97 p=0.000*	M=6.08 p=0.000*	M=5.48 p=0.000*
Activación	M=7.21 p=0.000*	M=7.21 p=0.000*	M=6.97 p=0.003*	M=7.21 p=0.000*	M=7.21 p=0.000*	M=6.97 p=0.000*	M=7.21	M=7.21	M=7.28	M=7.21 p=0.000*	M=7.21	M=7.21	M=6.97
Consecuencia Extrema	M=5.51 p=0.000*	M=5.61 p=0.000*	M=5.81 p=0.000*	M=5.51 p=0.000*	M=5.61 p=0.000*	M=5.81 p=0.000*	M=5.51	M=5.61	M=5.81	M=5.51 p=0.000*	M=5.51	M=5.61	M=5.41
Metáfora	M=6.82 p=0.032	M=6.61 p=0.638	M=6.67 p=0.695	M=6.82 p=0.000*	M=6.61 p=0.000*	M=6.67 p=0.000*	M=6.82	M=6.61	M=6.67	M=6.82	M=6.61	M=6.67	M=6.35
Esfuerzo Extremo	M=5.94 p=0.011	M=5.84 p=0.013	M=5.98 p=0.215	M=5.94 p=0.000*	M=5.84 p=0.000*	M=5.98 p=0.000*	M=5.94	M=5.84	M=5.98	M=5.94 p=0.001*	M=5.94	M=5.84	M=5.97
Sustracción	M=6.17 p=0.232	M=6.23 p=0.574	M=6.48 p=0.934	M=6.17 p=0.000*	M=6.23 p=0.000*	M=6.48 p=0.885	M=6.17	M=6.23	M=6.48	M=6.17	M=6.23	M=6.48	M=6.23
Anuncio Control	M=6.04 p=0.039	M=5.27 p=0.000*	M=5.43 p=0.000*	M=6.04 p=0.000*	M=5.27 p=0.000*	M=5.43 p=0.000*	M=6.04	M=5.27	M=5.43	M=6.04 p=0.006*	M=5.27 p=0.003*	M=5.43 p=0.004*	M=5.49 p=0.946

C: creatividad, Ad: actitud hacia el anuncio, Ab: actitud hacia la marca, PI: intención de compra



**Tabla 92. Comparativa Global de los Anuncios Publicitarios Evaluados**

Modelos Creativos	Consecuencia Extrema			Metáfora			Esfuerzo Extremo			Sustracción			Anuncio Control			
	C	Ad	Ab	C	Ad	Ab	C	Ad	Ab	C	Ad	Ab	C	Ad	Ab	PI
Unificación	M=6.43 p=0.000*	M=6.37 p=0.000*	M=6.53 p=0.001*	M=6.43 p=0.032	M=6.37 p=0.638	M=6.53 p=0.695	M=6.26 p=0.777	M=6.43 p=0.011	M=6.37 p=0.013	M=6.53 p=0.012	M=6.26 p=0.215	M=6.43 p=0.232	M=6.43 p=0.039*	M=6.37 p=0.000*	M=6.53 p=0.000*	M=6.26 p=0.885
Inversión	M=4.44 p=0.000*	M=3.87 p=0.000*	M=4.25 p=0.000*	M=4.44 p=0.000*	M=3.87 p=0.000*	M=4.25 p=0.000*	M=4.46 p=0.000*	M=4.44 p=0.000*	M=3.87 p=0.000*	M=4.25 p=0.000*	M=4.46 p=0.000*	M=4.44 p=0.000*	M=4.44 p=0.000*	M=3.87 p=0.000*	M=4.25 p=0.000*	M=4.46 p=0.000*
Alternativa Absurda	M=6.49 p=0.000*	M=5.97 p=0.113	M=6.08 p=0.241	M=6.49 p=0.142	M=5.97 p=0.023	M=6.08 p=0.011*	M=5.48 p=0.000*	M=6.49 p=0.001*	M=5.97 p=0.499	M=6.08 p=0.715	M=5.48 p=0.040	M=6.49 p=0.061	M=6.49 p=0.006*	M=5.97 p=0.003*	M=6.08 p=0.004*	M=5.48 p=0.946
Activación	M=7.21 p=0.000*	M=7.21 p=0.000*	M=7.28 p=0.000*	M=7.21 p=0.008*	M=7.21 p=0.000*	M=7.28 p=0.007*	M=6.97 p=0.000*	M=7.21 p=0.000*	M=7.21 p=0.000*	M=7.28 p=0.000*	M=6.97 p=0.000*	M=7.21 p=0.000*	M=7.21 p=0.000*	M=7.21 p=0.000*	M=7.28 p=0.000*	M=6.97 p=0.000*
Consecuencia Extrema	M=5.51 p=0.000*	M=5.61 p=0.000*	M=5.81 p=0.000*	M=5.51 p=0.000*	M=5.61 p=0.000*	M=5.81 p=0.000*	M=5.41 p=0.000*	M=5.51 p=0.042	M=5.61 p=0.362	M=5.81 p=0.419	M=5.41 p=0.043	M=5.51 p=0.000*	M=5.51 p=0.012*	M=5.61 p=0.170	M=5.81 p=0.094	M=5.41 p=0.972
Metáfora	M=6.82 p=0.000*	M=6.61 p=0.000*	M=6.35 p=0.000*	M=6.82 p=0.000*	M=6.61 p=0.000*	M=6.35 p=0.000*	M=6.35 p=0.127	M=6.82 p=0.000*	M=6.61 p=0.003*	M=6.35 p=0.004*	M=6.35 p=0.127	M=6.82 p=0.000*	M=6.82 p=0.012*	M=6.61 p=0.170	M=6.67 p=0.094	M=6.35 p=0.000*
Esfuerzo Extremo	M=5.94 p=0.042	M=5.84 p=0.362	M=5.98 p=0.419	M=5.94 p=0.000*	M=5.84 p=0.003*	M=5.98 p=0.004*	M=5.97 p=0.043	M=5.94 p=0.000*	M=5.84 p=0.000*	M=5.98 p=0.004*	M=5.97 p=0.043	M=5.94 p=0.184	M=5.94 p=0.000*	M=5.84 p=0.022	M=5.98 p=0.013	M=5.97 p=0.047
Sustracción	M=6.17 p=0.000*	M=6.23 p=0.004*	M=6.48 p=0.001*	M=6.17 p=0.000*	M=6.23 p=0.302	M=6.48 p=0.636	M=6.23 p=0.669	M=6.17 p=0.184	M=6.23 p=0.056	M=6.48 p=0.016	M=6.23 p=0.272	M=6.17 p=0.184	M=6.17 p=0.387	M=6.23 p=0.022	M=6.48 p=0.000*	M=6.23 p=0.002*
Anuncio Control	M=6.04 p=0.012	M=5.27 p=0.170	M=5.43 p=0.094	M=6.04 p=0.000*	M=5.27 p=0.000*	M=5.43 p=0.000*	M=5.49 p=0.000*	M=6.04 p=0.643	M=5.27 p=0.022	M=5.43 p=0.013	M=5.49 p=0.047	M=6.04 p=0.387	M=6.04 p=0.000*	M=5.27 p=0.000*	M=5.43 p=0.000*	M=5.49 p=0.002*

C: creatividad, Ad: actitud hacia el anuncio, Ab: actitud hacia la marca, PI: intención de compra



# CAPÍTULO 8

## DISCUSIÓN

Esta investigación fue desarrollada con el objetivo de indagar en la manera en cómo los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon (2009) son evaluados por los consumidores mexicanos. El uso de estas técnicas sugiere, que la generación de las ideas durante el proceso publicitario puede ser dirigido por patrones que sirven para desarrollar anuncios y distinguir el producto o la marca de forma única.

El origen de estos modelos es una respuesta al deseo de Goldenberg y otros académicos (Goldenberg, et. al., 1999a, 1999b, 1999c, 1999d, 1999e, 2001; Goldenberg & Mazursky, 2008; Rosengren, et. al., 2013), por descubrir la existencia de un modelo detrás de los anuncios creativos, que pudiera ser analizado y clasificado.

Como resultado de esas investigaciones, se identificaron ocho tipos de anuncios creativos fundamentados en ocho patrones: a) unificación, b) activación, c) metáfora, d) sustracción, e) consecuencia extrema, f) esfuerzo extremo, g) alternativa absurda, e h) inversión. Los cuales se detallan brevemente:

- a) **Unificación.** La plataforma de comunicación es usada para transmitir la promesa del producto.
- b) **Activación.** El público objetivo es utilizado como recurso para revelar la promesa del producto.
- c) **Metáfora.** Símbolos que existe en la mente del público son utilizados para transmitir la promesa del producto.
- d) **Sustracción.** Características del producto o del medio de comunicación que son considerados indispensables, son excluidos.
- e) **Consecuencia Extrema.** Presenta una situación absurda, acerca de lo que pasa por usar el producto.
- f) **Esfuerzo Extremo.** Presenta una situación donde el anunciante o consumidor realiza acciones exageradas por ofrecer o conservar el producto.

- g) **Alternativa Absurda.** Presenta un escenario absurdo, lejos de la realidad donde el producto es ofrecido al espectador.
- h) **Inversión.** Sugiere una situación absurda, pero no real, de lo que sucedería si el consumidor no posee el producto.

Para este estudio, el uso de los modelos fue la oportunidad de comprender cómo son valoradas estas técnicas. Para ello, se contó con la participación de 396 estudiantes mexicanos (58% mujeres, 42% hombres) de una universidad pública en México. Se utilizó una escala *Likert* para evaluar la creatividad (formada por la novedad, valor, conexión y atractivo), la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca e intención de compra; en anuncios publicitarios de bebidas de frutales, elaborados para esta tesis.

Los anuncios se caracterizan por hacer uso de una misma marca y producto, llamado FROOTI, además de estar montados en la misma valla exterior. Tanto la escala *Likert*, como los nueve anuncios fueron cargados a un software online. Cada persona valoró 3 piezas publicitarias de manera aleatoria, usando una computadora en un tiempo aproximado de 8 minutos. De esta manera, se obtuvieron 1188 evaluaciones en total, 132 evaluaciones para cada anuncio. A los datos recopilados se les hizo un análisis estadístico de ANOVA para modelos de regresión Probit, para determinar que modelos superan o no al Control (anuncio desarrollado sin ninguna técnica creativa), en las variables de estudio mencionadas.

De esta forma, los hallazgos permiten establecer que no todos los modelos creativos son buenos para desarrollar anuncios de bebidas frutales desde el punto de vista de los consumidores mexicanos. Esto se debe, a que la evaluación de los anuncios fue irregular, mientras unos modelos obtuvieron valoraciones positivas y constantes con las que superan al Control, otros consiguieron valoraciones bajas o iguales al Control

Estos resultados se exponen de manera detallada a continuación. Se aborda primero a la de creatividad, constituida por los factores de **novedad**, **valor**, **conexión** y **atractivo**. El uso de estas dimensiones en la literatura (Koslow, et. al., 2003a, 2003b; White & Smith, 2001; West, et. al., 2008; Kim & Young, 2011; Mandler, 1995; Belch & Belch, 2004; Sternberg & Lubart, 1995; Ang & Low, 2000) ha permitido valorar las características que esta investigación, considera vitales para el desarrollo de anuncios de publicitarios.

La **novedad** u **originalidad** es considerada el criterio principal para evaluar si un producto es o no creativo (Runco & Jaeger, 2012). Los hallazgos relacionados a esta característica señalan que 7 de 8 modelos creativos - Unificación, Alternativa Absurda, Activación, Consecuencia Extrema, Metáfora, Esfuerzo Extremo y Sustracción - superan al Control, lo que las convierte en las técnicas que generan más originalidad.

Los resultados de esta investigación concuerdan con estudios anteriores que utilizaron modelos creativos, al identificar que estas técnicas destacan de manera positiva al valorar la originalidad de los productos (Goldenberg, et. al., 1999b, 1999c, 1999d, 1999e; Goldenberg & Mazursky, 2008; Sagiv, et. al., 2009; Rosengren, et. al., 2013). En consecuencia, se puede establecer que la mayoría de modelos creativos si aportan más originalidad a los anuncios, con excepción del modelo de **Inversión**.

Al ser el anuncio de Inversión, la única técnica que no supera al Control; permite considerar que fue un modelo difícil de desarrollar durante los talleres destinados a generar los anuncios. En aquel entonces, los alumnos de publicidad encargados de realizar el anuncio basado en esta técnica, destinaron más tiempo para repasar la forma de implementar este modelo. Esto se debe a que la Inversión, no muestra los beneficios derivados al usar el producto, en su lugar, revela una situación producida por la falta del producto y con la que la persona tiene que lidiar.

Otra de las razones que permite explicar el fallo del modelo de Inversión, se debe a que es una técnica recomendada para usarse en productos líderes en su categoría. Principalmente, porque la estrategia de marca es conocida y los beneficios del producto son altamente reconocidos por el público meta. Aspectos de los que la marca FROOTI - utilizada en esta investigación - no goza, porque es un producto que no se vende en México.

En lo que respecta al análisis comparativo realizado entre todos los modelos creativos, los resultados permiten suponer que las técnicas de Activación y Metáfora son las que promueven una mayor novedad. Este resultado se sospecha que se debe, en el caso de Activación, a que este modelo se distingue por promover la participación del consumidor de una forma única para revelar el mensaje.

Mientras que, en la Metáfora, hay estudios que señalan que cuando el empleo de esta figura retórica es novedoso; la persona, al descubrir el vínculo entre el símbolo utilizado en el anuncio y el producto, experimenta sensaciones positivas que conducen a valoraciones del mismo grado, hacia el anuncio y la marca (McQuarrie & Mick, 1999, 2003, 2009; Phillips & McQuarrie, 2009).

Al abordar la variable de **valor**, esta investigación se refiere a la transmisión de información relevante del producto en un mensaje claro y directo; cuyo impacto depende del momento en que llega a la audiencia. Es decir, cuando la persona está dispuesta a adquirir el producto o servicio que el anuncio publicitario muestra.

Los resultados relacionados al valor permiten revelar una variabilidad donde solo sobresale 1 de los 8 modelos creativos supera al Control: la Activación. Mientras que, los modelos de Unificación, Metáfora, Alternativa Absurda, Sustracción, Inversión, Consecuencia Extrema y Esfuerzo Extremo no superan al Control.

Al contrastar los resultados de esta tesis, se advirtió que el análisis del valor no fue abordado por Goldenberg en sus investigaciones acerca de los modelos creativos. Sin embargo, al examinar las aportaciones de Ang & Low (2000) y Ang, Lee & Leong (2007) se observó que la relación entre la originalidad y el valor, si fue examinada.

Ang & Low (2000) descubren que cuando el anuncio es original, genera sensaciones positivas que mejoran la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. El valor, a pesar de estar presente, no ejerce una influencia significativa. Este hallazgo puede sugerir que el desarrollo de anuncios con altos niveles de originalidad podría ser más importante, que un anuncio que genera valor.

Más adelante, Ang, et. al., (2007) evaluó la relación de novedad y valor, en esta ocasión, sobre la actitud hacia el anuncio y recordación. Su análisis descubrió que un anuncio que genera novedad y valor, produce sensaciones positivas, una actitud positiva hacia el anuncio y alta recordación. Por el contrario, un anuncio novedoso pero que no genera valor, provoca una alta recordación, pero sensaciones negativas y una actitud desfavorable hacia el anuncio. Lo que señala que el impacto del factor de novedad es mayor, si es acompañado con el estímulo que genera el valor.

El contraste de resultados en las dos investigaciones revisadas (Ang & Lee, 2000; Ang, et. al., 2007) implica una falta de uniformidad en los datos de la característica de valor. Para esta investigación, la variabilidad de la variable valor permite determinar que los modelos creativos son buenos para generar originalidad, pero no para generar valor en la categoría de bebidas frutales. Esta situación obliga a tomar con cautela el concepto de creatividad utilizado en esta tesis, porque el valor es uno de los factores que la conforman y no fue evaluado como se esperaba.

Para explicar este escenario, esta investigación explora dos causas que pueden ser los motivos de los datos conseguidos por la variable valor. La primera de ellas es el instrumento de medición, que expuso una baja correlación en los enunciados que evaluaron esta característica en los anuncios; a diferencia de la alta correlación revelada por el resto de enunciados de las otras variables de estudio. Esto significa, que la información obtenida en la variable valor es menos fiable, debido a que los enunciados formulados podrían no ser los adecuados, en consecuencia, la evaluación de esta variable se vio afectada.

En el estudio piloto, esa baja correlación fue identificada en un solo anuncio de los tres que fueron evaluados: Metáfora. Lo que obligó a reformular el enunciado que dio ese resultado. A pesar de esto, la baja correlación de la variable valor persistió en el experimento final y se presentó en 4 de los 8 modelos evaluados: Sustracción, Esfuerzo Extremo, Unificación, Metáfora; más el anuncio Control.

Esta circunstancia, nos lleva a sopesar al texto o *copy* en los anuncios como la segunda causa que puede explicar la diferencia de resultados entre los modelos creativos en la característica de valor. La finalidad del *copy* es respaldar y transmitir la información de los anuncios, por lo tanto, en los anuncios donde se obtuvo una baja correlación, el texto pudo no haber sido el adecuado para que la muestra comprendiera correctamente el mensaje de la publicidad. Esto sugiere que un cuerpo de texto, mejor desarrollado, podría ser utilizado para mejorar la valoración de esta característica.

La siguiente característica valorada fue la **conexión**, e implica el desarrollo de un vínculo entre el anuncio y el consumidor. Esto se logra cuando la publicidad no solamente transmite información relevante del producto, si no también, información significativa para el público objetivo (Belch & Belch, 2004). Sternberg y Lubart (1995) indican que la conexión

emocional implica un vínculo entre un conocimiento totalmente nuevo con experiencias pasadas, valores, metas, necesidades y expectativas acerca de productos nuevos.

Los hallazgos de conexión en esta investigación señalan a 2 de los 8 modelos que superan al Control: Metáfora y Activación. Lo que los convierte en las técnicas que generan mayor conexión entre los consumidores y el anuncio. Por su parte, la Unificación, Sustracción, Alternativa Absurda, Inversión, Consecuencia Extrema y Esfuerzo Extremo no superan al Control.

En la literatura, el uso de la característica de conexión como parte del concepto de creatividad para evaluar los modelos creativos, no ha sido examinada. A pesar de ello, hay estudios de creatividad publicitaria como el de Ang & Low (2000) que analizó a la conexión (denominada *emotional content*), el valor y originalidad para demostrar su validez como dimensiones de creatividad. Esta investigación demostró que, un anuncio que genera sensaciones positivas y es novedoso, aumenta las actitudes favorables hacia el anuncio, a la marca e intención de compra. En este mismo descubrimiento, Ang & Lee (2000) observaron que la actitud positiva hacia el anuncio fue más alta, al compararla con la actitud hacia la marca o la intención de compra. Los autores creen que se debe a que la actitud hacia el anuncio es más fácil de influenciar por la originalidad y las sensaciones positivas.

Asimismo, Ang & Lee (2000) destacaron que un anuncio que genera sensaciones negativas, pero es novedoso, disminuye las actitudes positivas hacia el anuncio, la marca y reduce la intención de compra. De ahí que los investigadores subrayen la importancia de que la publicidad debe ser original y generar sensaciones positivas, para que el anuncio sea efectivo.

Otro estudio que examinó la relación “originalidad-valor-conexión” fue el de Ang, Lee & Leon (2007). Los hallazgos expuestos por estos investigadores determinan que, cuando un anuncio calificado como original, falla en generar valor porque no transmite un mensaje claro, genera emociones negativas; es decir, afecta el desarrollo de un vínculo positivo entre la persona y la publicidad. Por el contrario, si el anuncio establece una conexión con el público objetivo, en el caso de este estudio, favorece una alta recordación y actitudes positivas hacia el anuncio.

En base a lo expuesto por estos dos estudios (Ang & Low, 2000; Ang, et. al., 2007), los resultados obtenidos en la variable de conexión se pueden explicar en base a la relación directa que tiene con el valor. La tarea que la variable valor debe realizar (transmitir información relevante, clara y directa acerca del producto), afecta también, la creación de un vínculo entre el anuncio y la audiencia, debido a que, cuando el mensaje no es claro, al consumidor no le queda claro cuáles son los beneficios del producto.

La **atracción** (*artistry*) se refiere a un anuncio que destaca por haber sido bien realizado, llamada también ejecución o maestría, se asocia con la habilidad creativa (White & Smith, 2001; Koslow, Sasser & Riordan, 2003a, 2003b). Los hallazgos en esta variable identifican a 6 de 8 modelos creativos que superan al Control: Unificación, Metáfora, Sustracción, Activación, Alternativa Absurda y Esfuerzo Extremo. Lo que los convierte en las técnicas que generan más atracción. Mientras que, Consecuencia Extrema e Inversión no superan al Control.

Para discutir acerca de la variable atracción, es importante clarificar que, la estrategia publicitaria son los objetivos de comunicación del cliente, que la agencia debe de considerar durante el desarrollo de la campaña. La combinación de estrategia y originalidad da origen a altos niveles de creatividad; en este plano, la atracción influye muy poco. Por el contrario, cuando la campaña publicitaria es poco original, pero cuenta con una estrategia bien ejecutada, el nivel de creatividad es menor. Es aquí, donde el factor de atracción toma mayor relevancia (Koslow, et. al., 2003a).

Aclarada esta información, esta tesis sugiere la existencia de una relación entre la originalidad y atractivo, debido a que los resultados de esta investigación muestran que, de 7 modelos considerados novedosos, 6 de ellos fueron valorados como más atractivos: Unificación, Metáfora, Sustracción, Activación, Alternativa Absurda y Esfuerzo Extremo. Este hallazgo se podría atribuir a que la muestra utilizada (estudiantes) en el experimento fue homogénea y por ello, comparten una perspectiva similar. Mientras que, el modelo de Consecuencia Extrema no superó al Control en atractivo, a pesar de haberlo hecho en originalidad y estar montados en la misma plataforma externa.



Hasta este punto, se han detallado los resultados de originalidad, valor, conexión y atracción; los cuales forman parte del concepto de creatividad utilizado por esta investigación. La suma de los datos obtenidos en estas 4 características permite determinar qué modelos son más creativos. Los hallazgos muestran que 4 de 8 modelos superan al Control: Unificación, Metáfora, Activación y Alternativa Absurda. Y de estas técnicas, la Unificación y la Metáfora, pueden sugerirse como los modelos que generan niveles más altos de creatividad.

Asimismo, el modelo de Inversión es la técnica que no supera en ninguna ocasión al Control, en las 4 variables hasta aquí repasadas. Este resultado se da, a pesar de que todos los anuncios fueron montados en la misma plataforma exterior. Por lo tanto, el hecho de que este modelo se encuentre en esta circunstancia obliga a cuestionar si la idea generada para sustentar el anuncio fue la mejor o si la ejecución de la misma fue la adecuada.

También invita a reflexionar que la técnica de Inversión es más propicia para marcas más conocidas por el consumidor, que no necesitan presentar o recordar los atributos y beneficios del producto (Goldenberg, et. al., 2009). Si la marca FROOTI, utilizada en esta tesis, fuera líder de su categoría en México, el empleo de este modelo podría haber generado calificaciones más positivas en las variables de estudio de esta investigación.

Al abordar la **actitud hacia el anuncio (Ad)**, los resultados señalan que 5 de los 8 modelos creativos superaron al Control: Unificación, Metáfora, Sustracción, Activación y Alternativa Absurda. Mientras que, los modelos de Consecuencia Extrema, Esfuerzo Extremo e Inversión no superan al Control. Estos mismos resultados se repiten en la **actitud hacia la marca (Ab)**, lo que refuerza la relación entre estas dos actitudes y que se considera que tiene que ver con la influencia del factor de originalidad.

La actitud hacia el anuncio ha sido objeto de estudio en estudios que usaron modelos creativos, como el de Activación (*Interactive Experiment Template*) e Inversión (*Altering Dimensionality Template*), calificados como originales, únicos y sofisticados. La presencia de valores altos en estas tres características, demostró que impacta positivamente la manera en que el anuncio es apreciado por los estudiantes utilizados en el experimento (Goldenberg, et. al., 2008).

De la misma manera, la actitud hacia el anuncio ha sido considerada en investigaciones ajenas a los modelos creativos. En su estudio, Ang & Low (2000) manipularon las imágenes mostradas, los colores y los *copys*, para mostrar diferentes niveles de originalidad, tipos de mensajes y, generar emociones positivas o negativas. Los resultados de este experimento manifiestan que los anuncios con altos niveles de originalidad afectan de forma positiva las actitudes hacia el anuncio y la marca; a diferencia de aquellos anuncios con un nivel de novedad más bajo.

Al igual que los estudios antes mencionados, esta investigación refuerza la existencia de un vínculo entre originalidad y una respuesta positiva hacia el anuncio y hacia la marca. En particular, en 4 de 8 modelos creativos - Unificación, Metáfora, Activación y Alternativa Absurda -, donde la originalidad correlaciona favorablemente con la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca.

La relación de la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, acompaña el estudio de la **intención de compra**, por la influencia que las dos primeras, provocan en esta última (Moore & Hutchinson, 1983; Gresham & Shimp, 1985; Cox & Locander, 1987). En esta investigación, 4 de los 8 modelos creativos evaluados superan al Control en intención de compra: Unificación, Metáfora, Activación y Sustracción. Lo que señala a estas técnicas, como las mejores alternativas para promover una mayor intención de compra en anuncios para bebidas frutales.

Los hallazgos respecto a esta variable permiten confirmar, al menos en el contexto de este estudio, que cuando los anuncios tienen antecedentes de valoraciones positivas en creatividad, en actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca; los modelos creativos utilizados para desarrollarlos fomentan una mayor intención de compra en los consumidores mexicanos.

Esta declaración realizada por esta investigación es similar a la sugerida por Ang & Low (2000), Ang, Lee & Leong (2007), Dahlén, Rosengren & Törn (2008), Horn & Salvendy (2006a), Modig, Dahlén & Collider (2014), quienes dicen que anuncios calificados como creativos, ejercen una influencia positiva que afecta como los consumidores perciben a la marca y producto, lo que propicia un comportamiento que conduce a la compra.

En la misma línea de estudio, Burgers, Konijin, Steen & Iepma (2015) elaboraron anuncios usando las figuras retóricas de metáfora e ironía. A pesar de no usar los modelos creativos, los descubrimientos de estos autores señalan que un anuncio basado en la metáfora incrementa la percepción de creatividad, lo que a su vez impacta en la apreciación del anuncio, la marca e intención de compra. Mientras que, el anuncio apoyado en la ironía, genera efectos negativos hacia el mismo anuncio.

Al referirnos a los modelos que no superan al Control en la intención de compra, los anuncios de Consecuencia Extrema, Esfuerzo Extremo e Inversión; sus bajas valoraciones están relacionadas a la tendencia negativa que se puede observar en sus evaluaciones de creatividad, actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca.

Mientras que, la técnica de Alternativa Absurda es un caso singular, supera al Control en creatividad, actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca; a pesar de ello, su valoración en intención de compra no supera al Control. Una revisión específica de los resultados de este modelo identifica valoraciones muy cercanas al Control en creatividad, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca, y una dispersión en la valoración de la intención de compra.

De acuerdo a Goldenberg, et. al. (2009) el uso del modelo de Alternativa Absurda ayuda a evaluar la efectividad del mensaje, es decir, que se debe definir el beneficio que el producto ofrece al consumidor con gran precisión a través de una situación ficticia, para que el consumidor sea capaz de entender que no existe un sustituto real para el producto. Por lo tanto, la muestra podría haber considerado que el mensaje del anuncio FROOTI no es lo suficientemente convincente, porque no tiene un beneficio claro que motive a la persona a adquirir o recomendar el producto.

Por consiguiente, en base a los hallazgos, esta investigación, recomienda usar principalmente los siguientes modelos creativos porque promueven una mayor intención de compra: **Unificación, Metáfora, Sustracción y Activación.**

## Limitaciones de estudio

Dentro de las limitaciones detectadas en esta investigación, la más importante es la poca validez interna que ofrecen las valoraciones de los anuncios en las variables de **valor** y

**conexión.** Esto significa que 2 de las 4 características que conforman el concepto de creatividad utilizada por esta tesis, obligan a tomar con cautela los resultados relacionados a la creatividad en los modelos, debido que los datos analizados fueron dispares.

En el estudio piloto, los enunciados utilizados en esta tesis para evaluar el valor en los anuncios de Activación, Metáfora y Control fueron: 1) El mensaje que transmite el anuncio es fácil de comprender, 2) Las imágenes que se muestran me permiten entender el beneficio del producto. Su análisis estadístico identificó una baja correlación en la afirmación #2, en el modelo de Metáfora. Esto significa que los datos recogidos son menos fiables, y se procedió a reformular el enunciado para que fuera más sencillo de comprender al quedar así: El anuncio publicitario me ayuda a entender cuál es el beneficio del producto.

Sin embargo, tras el experimento, se identificó una baja correlación en los modelos de Sustracción, Esfuerzo Extremo, Unificación, Metáfora y el Control. Esta situación obliga a considerar que la definición del valor o la construcción de los enunciados que lo evalúan - basado en las aportaciones de Ang & Lee (2000) y Ang, et. al. (2007) - pudo no ser la adecuada para esta investigación, afectando las valoraciones de los participantes. Esta circunstancia, obliga a una revisión específica del valor, en una investigación futura.

Por su parte en la variable de conexión, tanto en el estudio piloto y el experimento final se obtuvieron valores arriba de 0.400, que sirven para descartar una baja correlación en los enunciados que evaluaron esta variable. De esta manera, se sospecha que la variabilidad de los resultados de conexión se debe a dos causas. La primera es la relación entre “valor y conexión”, porque cuando la variable valor no transmite información relevante del producto a través de un mensaje claro, la creación de un vínculo entre la publicidad y el espectador falla; en consecuencia, la persona no sabe cuáles son los atributos o beneficios del producto (Lehnert, Till & Ospina, 2014).

La siguiente razón que podría haber afectado a la variable de conexión, se puede encontrar en los mismos anuncios. La investigación de Kover, Goldberg & James (1995) señala que la publicidad que no permite al consumidor entrever una mejora personal a través del uso del producto podría no ser lo suficientemente efectiva; de tal manera que la persona no empatiza con el anuncio. De lo contrario, si la publicidad hace uso de cualidades intangibles como experiencias, principios, metas y/o expectativas del consumidor, facilita la construcción de un vínculo emocional entre la persona y el anuncio (Sternberg & Lubart, 1995).

Otra cuestión sobre la que vale la pena reflexionar, fue el empleo de una sola marca y producto para la elaboración de los anuncios evaluados. Esta decisión se tomó en base a los recursos al alcance del investigador y se asemeja a los primeros estudios con modelos creativos (Goldenberg & Mazursky, 1999a) donde se probó la eficacia de la técnica “Attribute Dependency” donde dos variables sin relación se vinculan para destacar los atributos del producto de manera positiva.

El uso de dos o más marcas para evaluar anuncios basados en modelos creativos ha sido analizado por diversos autores (Goldenberg, et. al., 1999d, 2001; Goldenberg & Mazursky, 2008; Rosengren, et. al., 2013), lo que supone uno de los pasos que se pueden tomar, partir de la investigación desarrollada en esta tesis.

De la misma forma, hay que resaltar que las ideas que sustentan los anuncios utilizados en esta tesis, fueron desarrolladas por estudiantes de publicidad de una universidad en México y elaborados por un diseñador gráfico. Los estudiantes aún en proceso de formación no poseen el conocimiento y la experiencia de los creativos, por lo que es inevitable pensar en el salto de calidad que los anuncios hubieran dado, al contar con la participación de estos profesionales.

Finalmente, otra restricción a tomar en cuenta fue el uso de anuncios publicitarios en formato impreso, tipo cartel. Si bien esto se acordó, para evitar un sesgo que pudiera influir en la evaluación de los anuncios, es importante destacar que el consumidor está expuesto a una variedad enorme de publicidad en diferentes medios (revista, radio, internet, TV, etc). Utilizar diferentes formatos o plataformas de comunicación se estima necesario, para analizar los modelos creativos, ahondar en el análisis de la creatividad y en su efecto en los consumidores.

## **Futuras líneas de investigación**

Esta investigación considera que la realización de estudios que tomen en cuenta a la creatividad junto a la actitud hacia el anuncio, hacia la marca y la intención de compra en los modelos creativos es una oportunidad para explorar a profundidad la relación entre estas variables y la respuesta del consumidor. El uso de estas variables ha sido explorado en

estudios en el campo de la publicidad con resultados sobresalientes (Kover, et. al., 1995; Ang & Low, 2000; Till & Baak, 2005; Smith, et. al., 2007, 2008), por lo que solo falta trasladar y profundizar este tipo de análisis en conjunción con los modelos creativos.

El siguiente aspecto que puede ampliar el conocimiento de los modelos creativos y los consumidores, es el uso de varias tipologías de productos, marcas conocidas o desconocidas para los participantes. Al hacer esto, se pueden detectar pautas que permitirían extrapolar los resultados concernientes a las evaluaciones de los modelos y realizar aseveraciones importantes respecto a resultados uniformes o variabilidad en las respuestas, en base al cambio de los productos. Lo que proporcionaría una mayor validez externa al trabajo de investigación.

Otra de las oportunidades identificadas en este estudio, es la realización de análisis transculturales que permitirían ampliar los hallazgos de esta tesis. Efectuar una comparativa entre las evaluaciones de los anuncios y los resultados de sus variables de estudio entre consumidores de México y Estados Unidos. Ayudaría a identificar puntos comunes o diferencias en las valoraciones de creatividad, en las actitudes hacia el anuncio, hacia la marca e intención de compra en los modelos creativos.

## Implicaciones para el sector publicitario

Esta tesis ofrece una visión de cómo los consumidores reaccionan y evalúan determinados anuncios publicitarios en base a los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon (2009), fundamentado en el análisis de las variables de creatividad, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra.

Principalmente, los hallazgos de esta investigación permiten acercarnos a los profesionales en el ámbito de la publicidad - profesores, creativos, mercadólogos, anunciantes - para recomendar el uso de los modelos de **Unificación, Activación, Metáfora y Sustracción**.

A través del uso de estas cuatro técnicas creativas, se ha observado que la creatividad se puede dirigir para obtener resultados más positivos; porque la combinación arbitraria de dos cosas, raramente conduce a nuevas ideas (Koestler, 1964). El resultado de utilizar estos modelos se distingue por ser original y atractivo, mejora la percepción que la persona tiene

del anuncio, de la marca; y más importante, impacta de manera positiva en el consumidor, generando una alta intención de compra.

De entre los cuatro modelos que resultaron ganadores en esta investigación - Unificación, Activación, Metáfora y Sustracción - se puede observar a unas técnicas que destacan sobre otras. Por ejemplo, la **Activación** y **Metáfora** se pueden sugerir como las mejores alternativas para generar originalidad y atracción.

Los cuatro modelos impactan positivamente hacia el anuncio, hacia la marca e intención de compra. Y entre estas tres variables, la **Activación** se insinúa como la técnica que destaca por encima de las otras tres. Por consiguiente, se puede recomendar que la agencia lo utilice como argumento para convencer al cliente de aceptar anuncios basados en esta técnica.

El uso de los modelos ganadores en esta investigación se antoja imprescindible con la evolución de los medios digitales, especialmente, porque los consumidores han dejado de ser sujetos pasivos. Ahora no solo controlan cuando ven el anuncio y reciben el mensaje; si no que buscan y participan activamente en la publicidad (Dahlen & Rosengren, 2016).

Con nuevos medios y formatos, se presentan nuevos comportamientos. Y los profesionales en el campo de la publicidad, deben adaptarse y trabajar en los formatos que se considera que llegan a su público objetivo, tal es el caso de YouTube (Rosengren & Dahlen, 2015) e interactuar en redes sociales para relacionarse con el consumidor (Colliander, Dahlén & Modig, 2015).

Por lo tanto, es importante seguir profundizando en la manera que el consumidor se comporta en estos nuevos medios y formatos, porque el desarrollo y transformación de la tecnología encauzan la evolución de la publicidad. Y la investigación publicitaria, necesita mantenerse en primer plano de este progreso.





# Bibliografía

- AEKER**, David A. & Bruzzone, Donald E. (1985). "Causes of Irritation in Advertising", *Journal of Marketing*, 49, 47-57.
- ALBA**, W. J. & Hutchinson, J. W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- ALMEIDA**, Leandro S.; Prieto Prieto, Lola; Ferrando, Mercedes; Oliveira, Emma & Ferrándiz, Carmen (2008). "Torrance test of Creative Thinking: The question of its construct validity", *Thinking Skills and Creativity*, Elsevier, 3 (1), 53-58.
- AMABILE**, T. M. (1982). "Social Psychology of Creativity: A consensual assessment technique", *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 997-1013.
- AMABILE**, T. M. (1983). "The Social Psychology of Creativity". Springer-Verlag, New York.
- AMABILE**, T. M. (1996). "Creativity in context: Update to The Social Psychology of Creativity". Boulder, CO: Westview.
- AMABILE**, T. M. (1997). "Motivating Creativity in Organizations", *California Management Review*, 4 (1), 39-58.
- AMBLER**, Tim & Hollier, E. Ann (2004). "The waste in advertising is the part that works", *Journal of Advertising Research*, 44(4), 375-389.
- ANG**, Swee Hoon & Low, Sharon Y. M. (2000). "Exploring the Dimensions of Ad Creativity", *Psychology and Marketing*, 17 (10), 835-854.
- ANG**, Swee Hoon, Lee, Yih Hwai & Leong, Siew Meng (2007), "The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation", *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, 220-232.
- AUH**, Myung-Sook & Johnston, Rosemary (2010). "A Comparison of the Consensual Assessment Technique and Expert Judges' Evaluations using criteria for Assessing Creativity in Musical Compositions and Invented Stories by Children", *Centre for Research and Education in the Arts, University of Technology, Sidney*, pp. 1-8.
- AUZMENDI**, Elena, Villa, Aurelio & Abedi, Jamal (1996). "Reliability and Validity of a Newly Constructed Multiple-Choice Creativity Instrument", *Creativity Research Journal*, 9 (1), 89-95.
- BAER**, John (1998). "The Case for Domain Specificity of Creativity", *Creativity Research Journal*, 11 (2), 173-177.
- BAER**, John, Kaufman, James C. & Gentile, Claudia A. (2004). "Extension of the Consensual Assessment Technique to Nonparallel Creative Products", *Creativity Research Journal*, 16 (1), 113-117.
- BALOCHE**, Lynda (2005). "Developing Cooperative Contexts for Creativity", University of Pennsylvania.
- BAÑOS GONZÁLEZ**, Miguel (2001). "Creatividad y Publicidad". Ed. Laberinto, Madrid.

- BARRON**, F. (1976). "Personalidad creadora y proceso creativo". Marova, Madrid.
- BARRY**, T.E., Peterson, R.L. & Todd, W.B. (1987): "The Role of Account Planning in the Future of Advertising Agency Research", *Journal of Advertising Research*, 27.
- BATRA**, Rajeev & Ray, Michael L. (1986). "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13.
- BATRA**, R., Aaker, D. A. & Myers, J. G. (1996). "Advertising Management", Eaglewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- BELCH**, G. E. & Belch, M. A. (2004). "Advertising & Promotion: An integrated marketing communication perspective". Boston MA: MacGraw-Hill (6<sup>th</sup> Edn.).
- BELTRAMINI**, Richard F. & Blasko, Vincent J. (1986). "An Analysis of Award-Winning Advertising Headlines", *Journal of Advertising Research*, 48-52.
- BENEDEK**, Mathias & Neubauer, A. C. (2013). "Revisiting Mednick's Model of Creativity Related Differences in Associative Hierarchies. Evidence for a common path to uncommon thought", *The Journal of Creative Behavior*, 47:4, 273-289.
- BESEMER**, S. P. & Treffinger, D. J. (1981). "Analysis of creative products: Review and Synthesis", *Journal of Creative Behavior*, 15, 159-178.
- BESEMER**, S. P. & O'Quin, K. (1986). "Analyzing Creative Products: Refinement and test of a judging instrument", *Journal of Creative Behavior*, 20(2), 115-126.
- BESEMER**, Susan P. & O'Quin, Karen (1987). "Creative Product Analysis: Testing a model by developing a judging instrument". In S. G. Isaksen (Ed.), *Frontiers of Creativity Research: Beyond the basics*, 341-357. Buffalo, NY: Bearly Limited.
- BESEMER**, Susan P. & O'Quin, Karen (1987). "Creative Product Analysis: Testing a Model by developing a judging instrument". In S.G. Isaksen. (Ed), *Frontiers of Creativity Research: Beyond de basics*, 341-357. Buffalo, NY: Bearly Ltd.
- BESEMER**, Susan P. & O'Quin, Karen (1993). "Assessing Creative Products: Progress and Potentials". In S.G. Isaksen, M.C. Murdock, R.L. Firestien & D.J. Treffinger (Eds.). *Nurturing and Developing Creativity: The emergence of a discipline*, 331-349, Norwood, NJ: Ablex.
- BESEMER**, Susan P. (1998). "Creative Product Analysis Matrix: Testing the model structure and a comparison among products – Three novel chairs", *Creativity Research Journal*, 11 (4), 333-346.
- BESEMER**, Susan P. & O'Quin, Karen (1999). "Confirming the Three-Factor Creative Product Analysis Matrix Model in an American Sample", *Creativity Research Journal*, 12 (4), 287-296.
- BESEMER**, Susan P. (2000). "To buy or not to buy: Predicting the willingness to buy from creative product variables", *Korean Journal of Thinking & Problem Solving*, 10(2), 5-18.

- BLASKO**, Vincent J. & Mokwa, Michael P. (1986). "Creativity in Advertising: A Janusian Perspective", *Journal of Advertising*, 15(4), 43-50.
- BLASKO**, V. & Mokwa, M. P. (1988). "Paradox, advertising and the creative process", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 11, 351-365.
- BLOCH**, Peter H., Brunel, Frédéric F. & Arnold, Todd J. (2003). "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- BROWN**, Steven P. & Stayman, Douglas M. (1992). "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 34-51.
- BRINKMAN**, D. (1999). "Problem finding, creative style and the musical compositions of high school students", *Journal of Creative Behavior*, 33(1), 62-68.
- BURGERS**, C., Konijin, E. A., Steen, G. J. & Iepsma, Marlies A. R. (2015). "Making ads less complex, yet more creative & persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising", *International Journal of Advertising*, 34 (3), 515-532.
- BURKE**, Marian C. & Edell, Julie A. (1989). "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- BYOUNG** Hee K.; Sangpil, Han & Yoon, Sukki (2010). "Advertising Creativity in Korea", *Journal of Advertising*, 39 (2), 93-108.
- BYOUNG** Hee K. & Jay (Hyunjae) Yu (2015). "Level of Creativity & Attitudes toward an Advertisement", *Creative Research Journal*, 27 (2), 133-138.
- CARDER**, Sheri (2001). "The guide to United States Popular Culture", University of Wisconsin Press, Madison, USA.
- CHARLES**, Robyn & Runco, Mark (2001). "Developmental Trends in the Evaluative and Divergent Thinking of Children", *Creativity Research Journal*, 13 (3), 417-437.
- CHEN**, C., Kasof, J., Himsel, A.J., Greenberger, E., Dong, Q. & Xue, G. (2002). "Creativity in drawings of geometric shapes: A cross-cultural examination with the consensual assessment technique", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(2), 171-187.
- CHRISTIAANS**, Henri H. C. M. (2002). "Creativity as a Design Criterion", *Creativity Research Journal*, 14 (1), 41-54.
- CHONG**, Mark (2006). "How Do Advertising Creative Directors Perceive Research?", *International Journal of Advertising*, 25 (3), 361-380.
- COLARELLI**, Gina C.; Willeman, Thomas R. & MacLahan, James (1996). "The Value of Competition among Agencies in Developing Ad Campaigns: Revisiting Gross' Model", *Journal of Advertising*, 25 (1), 51-62.

- COX**, Dena S. & Locander, William B. (1987). "Product Novelty: Does it Moderate the Relationship between Ad Attitudes and Brand Attitudes?", *Journal of Advertising*, 16(3), 39-44.
- CROPLEY**, Arthur J. (2000). "Defining and Measuring Creativity: Are creativity tests worth using?", *Roeper Review*, 23(2), 72-79.
- CROPLEY**, Arthur J. (2006). "In praise of convergent thinking", *Creativity Research Journal*, 18, 391-404.
- CROPLEY**, David H. & Kaufman, James C. (2012). "Measuring Functional Creativity: Non-experts raters and the creative solution diagnosis scale", *Journal of Creative Behavior*, 46(2), 119-137.
- CSIKSZENTMIHALYI**, Mihaly. (1998). "Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención". Paidós, Barcelona.
- DAHLEN**, Micael (2005). "The Medium as a Contextual Cue", *Journal of Advertising*, 34(3), 89'98.
- DAHLEN** Micael, Rosengren, S. & Törn, F. (2008). "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392-403.
- DAHLEN**, Micael, Granlund, A. & Grenros, M. (2009). "The Consumer-Perceived Value of Non-Traditional Media: Effects of Brand Reputation, Appropriateness and Expense", *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163.
- DAHLEN**, Micael & Rosengren, Sara (2016). "If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising", *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- DANESHVARY**, Rennae & Schwer, R. Keith (2000). "The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- DAVIS**, Gary A. & Scott, Joseph A. (1984). "Estrategias para la Creatividad". Paidós, Buenos Aires.
- DE BONO**, Edward (1971). "El Pensamiento Lateral". Programa Editorial, Barcelona.
- DE LA TORRE**, Saturnino. (1996). "Para Investigar la Creatividad". Promociones y Publicaciones Universitarias, PPU. España.
- DE LA TORRE**, Saturnino (2003). "Dialogando con la Creatividad. De la Identificación a la Creatividad Paradójica". Octaedro, Barcelona.
- DE LOS ANGELES**, Juan (1996). "Creatividad Publicitaria: Conceptos, estrategias y valoración". Eunsa, Pamplona.
- DEMIRBILEK**, Oya & Sener, Bahar (2003). "Product design, semantics and emotional response", *Ergonomics*, 46(13/14), 1346-1360.
- DEVINNEY**, Timothy, Dowling, Grahame & Collins, Michael (2005). "Client and Agency Models in Evaluating Advertising", *International Journal of Advertising*, 24 (1), 35-50.

- DURGEE**, Jeffrey F. (1985/1986). "Depth-Interview Techniques for Creative Advertising", *Journal of Advertising Research*, 25, 29-37.
- ECHEVERRÍA**, Miguel Ángel (1995). "Creatividad y Comunicación". Madrid: GTE.
- EL-MURAD**, Jaafar & West, Douglas C. (2003). "Risk and Creativity in Advertising", *Journal of Marketing Management*, 19 (5/6), 657-673.
- EL-MURAD**, Jaafar & West, Douglas C. (2004). "The Definition and Measurement of Creativity: What do we know?", *Journal of Advertising Research*, 44 (2), 188-201.
- EPSTEIN**, Robert (2000). "The Big Book of Creativity Games", McGraw Hill.
- EPSTEIN**, Robert; Schmidt, Steven M. & Warfel, Regina (2008). "Measuring and Training Creativity Competencies: Validation of a New Test", *Creativity Research Journal*, 20 (1), 7-12.
- ESCALAS**, Jennifer E. & Stern, B. (2003). "Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas", *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- EWING**, Michael; Napoli, Julie & West, Douglas (2001). "Creative Personalities, Processes and Agency Philosophies: Implications for global advertisers", *Creativity Research Journal*, 13 (2), 161-170.
- FELDHUSEN**, John F. & Ban Eng Goh (1995). "Assessing and Accessing Creativity: An Integrative Review of Theory Research and Development", *Creativity Research Journal*, 8 (3), 231-247.
- FELIPETTI**, Daniel (2015). "The advertising creative process: Insights from the Brazilian ad industry", PhD dissertation, Universidad Autónoma de Barcelona.
- FILARDO BASALO**, José M. (2002). "El papel de las intuiciones en el descubrimiento y la invención en Física", *Universidad Federal de Pará, Brasil, ContactoS*, 43, 60-68.
- FINKE**, Ronald A.; Ward, Thomas B. & Smith, Steven M. (1992). "Creative Cognition: Theory, Research and Applications". The MIT Press, London, England.
- FRANZEN**, G. (1997). "Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research". Admap, Oxfordshire.
- GARDNER**, Meryl P. (1985). "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*, 22, 193-198.
- GEISSLER**, G., Zinkhan, G. & Watson, R. (2001). "Key design elements influencing consumer perceptions of web home page complexity", *Journal of the Association for Information Systems*, 2(2), 1-46.
- GLÜCK**, Judith, Ernst, Roland & Unger, Floortje (2002) 'How Creatives Define Creativity: Definitions Reflect Different Types of Creativity', *Creativity Research Journal*, 14 (1), 55-67.

- GOLDENBERG**, Jacob & Mazursky, David. (1999a). "The Voice of the Product: Templates of New Product Emergence", *Innovation and Creativity Management*, 8(3), 157-164.
- GOLDENBERG**, J., Mazursky, D. & Solomon, Sorin (1999b). "The Fundamental Templates of Quality Ads", *Marketing Science*, 8 (3), 333-351.
- GOLDENBERG**, J., Mazursky, D. & Solomon, S. (1999c). "Templates of Original Innovation: Projecting Original Incremental Innovations from Intrinsic Information", *Technological Forecasting and Social Change*, 61, 1-12.
- GOLDENBERG**, J., Mazursky, D. & Solomon, S. (1999d). "Toward Identifying the Inventive Templates of New Products: A Channeled Ideation Approach", *Journal of Marketing Research*, 36, 200-210.
- GOLDENBERG**, J., Mazursky, D. & Solomon, S. (1999e). "Templates in Creative Sparks", *Creative Sparks Science*, 285(5433), September, 1495-1496.
- GOLDENBERG**, J., Mazursky, D. & Solomon, S. (1999f). "Creativity Templates: Towards Identifying the Fundamental Schemes of Quality Advertisements", *Marketing Science*, 18, 333-351.
- GOLDENBERG**, J., Lehmann, R. D. & Mazursky, D. (2001). "The Idea Itself and the Circumstances of its Emergence as Predictors of New Products Success", *Management Science*, 47(1), 69-84.
- GOLDENBERG**, Jacob & Mazursky, David (2002). "Creativity in Product Innovation". Cambridge University Press, New York.
- GOLDENBERG**, J. & Mazursky, D. (2008). "When Deep Structures Surface: Design Structures that can Repeatedly Surprise", *Journal of Advertising*, 37(4), 21-34.
- GOLDENBERG**, J., Levav, A., Mazursky, D. & Solomon, S. (2009). "Cracking the Ad Code". Cambridge University Press, New York.
- GREEN**, Andy (2010). "Creativity in Public Relations". Kogan Page, London.
- GRESHAM**, Larry G. & Shimp, Terence A. (1985). "Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A classical conditioning perspective", *Journal of Advertising*, 14(1), 10-17.
- GRIFFIN**, Glen (2008). "From Performance to Mastery: Developmental Models of the Creative Process", *Journal of Advertising*, 37 (4), 95-108.
- GRIFFIN**, W. G. & MORRISON, D. (2010). "The Creative Process Illustrated (How Advertising's Big Ideas Are Born)". How Books.
- GROSS**, Irwin (1972). "The Creative Aspects of Advertising". *Sloan Management Review*, 14(1), 83-109.
- GROZA**, Nicoleta (2014). "The Effects of Sexist Humor and Brand Familiarity on Responses to Television Commercials". Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

- GUILFORD**, J. P. (1950). "Creativity", *American Psychologist*, 5, 444-454.
- GUILFORD**, J. P. (1956). "Structure of Intellect", *Psychological Bulletin*, 53, 267-293.
- HACKLEY**, Christopher E. (2003a). "Account Planning: Current Agency Perspectives on an Advertising Enigma", *Journal of Advertising Research*, 235-245.
- HACKLEY**, Christopher E. (2003b). "From Consumer Insight to Advertising Strategy: The Account Planner's Integrative Role in Creative Advertising Development", *Marketing Intelligence & Planning*, 21.
- HALEY**, Russel I. & Baldinger, Allan L. (1991). "The ARF Copy Research Validity Project", *Journal of Advertising Research*, 11-32.
- HAYES**, John R. (1978). "Cognitive Psychology: Thinking and Creating", The Dorsey Press, Illinois.
- HEISER**, Robert S., Sierra, Jeremy J. & Torres, Ivonne M. (2008). "Creativity via cartoon spokes people in print ads", *Journal of Advertising* 37 (4), 75-84.
- HENNESSEY**, Beth A. (2003). "The Social Psychology of Creativity", *Scandinavian Journal of Educational Research*, 47 (3), 253-271.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ**, Caridad (1999). "Manual de Creatividad Publicitaria". Síntesis, Madrid.
- HIGGINS**, Denis (1965). "The Art of Writing Advertising. Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy and Rosser Reeves". Advertising Publications, Chicago.
- HIRSCHMAN**, Elizabeth C. (1989). "Role-Based Models of Advertising Creation and Production", *Journal of Advertising*, 18 (4), 42-53.
- HOCEVAR**, Dennis (1981). "Measurement of Creativity: Review and Critique", *Journal of Personality Assessment*, 45 (5), 450-464.
- HOCEVAR**, D. & Bachelor, P. (1989). "A taxonomy and critique of measurement used in the study of creativity". En J. A. Glover, R. R. Ronning and C. R. Reynolds (Eds.), *Handbook of Creativity: Perspective on Individual Differences*, 53-76, New York: Plenum Press.
- HORN**, Diana & Salvendy, G. (2006a). "Product Creativity: Conceptual Model, Measurement and Characteristics", *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7 (4), 395-412.
- HORN**, D. & Salvendy, G. (2006b). "Consumer-based Assessment of Product Creativity: A Review and Reappraisal", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 16(2), 155-175.
- HORN**, D. & Salvendy, G. (2009), "Measuring Consumer Perception of Product Creativity: Impact on Satisfaction and Purchasability", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 19(3), 223-240.



- HOROWITZ, R.** (1999). "Creative Problem Solving in Engineering Design", Tesis doctoral, Tel-Aviv University, Israel.
- IGARTUA, Juan José** (2006). "Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación", Barcelona, Bosch Comunicación.
- IUSO, Bill** (1975). "Concept Testing: An Appropriate Approach", *Journal of Marketing Research*, 12, 228-231.
- JORDANA ARMANDA, Meritxell** (2008). "La Planificación Estratégica en las Agencias de Publicidad. Nacimiento, Evolución Histórica y Estado Actual". Trabajo de Investigación para la Obtención del DEA. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- KAMPYLIS, G. & Valtanen, Juri.** (2010). "Redefining Creativity: Analyzing definitions, collocations and consequences", *Journal of Creative Behavior*, 44:3, 191-214.
- KAUFMAN, James C., Baer, John, Cole, Jason C. & Sexton, Janel D.** (2008) 'A Comparison of Expert and Nonexpert Raters Using the Consensual Assessment Technique', *Creativity Research Journal*, 20 (2), 171-178.
- KAUFMAN, James C. & Baer, John** (2012). "Beyond new and Appropriate: Who decides what is creative?", *Creativity Research Journal*, 24 (1), 83-91.
- KELLER, Kevin L.** (1993). "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- KILGOUR, Mark A.** (2006a+). "Improving the Creative Process: Analysis of the Effects of Divergent Thinking Techniques and Domain Specific Knowledge on Creativity", *International Journal of Business and Society*, 7(2), 79-107.
- KILGOUR, Mark A.** (2006b). "The Creative Process: The Effects of Specific Knowledge and Creative Thinking Techniques on Creativity", PhD diss., University of Waikato, Hamilton, New Zeland.
- KILGOUR, Mark & Koslow, Scott** (2009). "Why and How Do Creative Thinking Techniques work? Trading off originality and appropriateness to make more creative advertising", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 298-309.
- KIM, Kyung H.** (2006a). "Is Creativity Unidimensional or Multidimensional? Analyses of the Torrance Tests of Creative Thinking", *Creativity Research Journal*, 18 (3), 251-259
- KIM, Kyung H.** (2006b). "Can we trust creativity test? A review of the Torrance Tests of Creativity Thinking (TTCT)", *Creativity Research Journal*, 18 (1), 3-14.
- KIM, Kyung H.** (2011). "The Creativity Crisis: The decrease in creative thinking scores on the Torrance test of Creative thinking", *Creativity Research Journal*, 23:4, 285-295.
- KIRSCHENBAUM, Robert J.** (2008). "The Creativity Classification System: An assessment theory", *Roeper Review*.

- KLEBBA**, J. M. & Tierney, P. (1995). "Advertising Creativity: A review and empirical investigation of external evaluation, cognitive style and self-perception of creativity", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (2), 33-52.
- KOESTLER**, Arthur (1964). "The Act of Creation". MacMillan.
- KOSLOW**, Scott, Sasser, Shiela L. & Riordan, Edward A. (2003a). "What Is Creative to Whom and Why? Originality, Strategy and Artistry Perceptions in Advertising Agencies", *Journal of Advertising Research*, 43 (1), 96-110.
- KOSLOW**, Scott, Sasser, Shiela L. & Riordan, Edward A. (2003b). "Advertising Creativity: Exploring Perceptual Differences within Advertising Agencies", *Journal of Advertising Research*.
- KOSLOW**, Scott, Sasser, Shiela L. & Riordan, Edward A. (2006). "Do Marketers Get the Advertising They Need or the Advertising They Deserve?", *Journal of Advertising*, 35 (3), 81-101.
- KOTLER**, Philip & Lilien, Gary L. (1990). "Toma de Decisiones en Mercadotecnia". CECSA, México.
- KOVER**, Arthur J. (1995) "Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration". *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 30-45.
- KOVER**, Arthur J. & Goldberg, Stephen M. (1995). "The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-Control, A New Proposal", *Journal of Advertising Research*, 35, 52-62.
- KOVER**, Arthur J., Goldberg, Stephen M. & James, William L. (1995). "Creativity vs Effectiveness: An Integrating Classification for Advertising". *Journal of Advertising Research* 35 (6), 29-40.
- KOVER**, Arthur J., James, William L. & Sonner, Brenda S. (1997). "To Whom Do Advertising Creatives Write? An Inferential Answer", *Journal of Advertising Research*, 37, 41-53.
- KUMAR**, V. K.; Kemmler, D. & Homan, E. R. (1997). "The Creativity Styles-Revised", *Creativity Research Journal*, 10 (1), 51-58.
- LAIME PÉREZ**, Miriam C. (2005). "La Evaluación de la Creatividad", *Liberabit, Revista de Psicología*, Perú, 11, 35-39.
- LANDAU**, Erika (1987). "El Vivir Creativo: Teoría y Práctica de la Publicidad". Herder, Barcelona.
- LEHNERT**, Kevin, Till, Brian D. & Carlson, Brad D. (2013). "Advertising creativity and repetition: recall, wearout and wearin effects", *International Journal of Advertising*, 32 (2), 211-231.
- LEHNERT**, Kevin, Till, Brian D. & Ospina, José M. (2014). "Advertising Creativity: The role of divergence vs Meaningfulness", *Journal of Advertising*, 43 (3), 274-285.

- LEVENSON**, Bob (1987). "Bill Bernbach's Book: A History of Advertising that changed the History of Advertising". Villard Books.
- LOSADA**, José L. & LÓPEZ-FEAL, Rafael (2003). "Ciencias Humanas y Sociales. Madrid. Paraninfo.
- LOWENFELD**, D. V. (1962). "Creativity: Educations Stepchild". Scribner's Sons, Nueva York.
- LUBART**, Todd I. (2001) "Models of the Creative Process: Past, Present and Future", *Creativity Research Journal*, 13 (3), 295-308.
- LUTZ**, Richard J.; Mackenzie, Scott B. & Belch George E. (1983). "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", in *NA-Advances in Consumer Research*, 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 532-539.
- MACE**, Mary-Anne (1997) "Toward an Understanding of Creativity Through a Qualitative Appraisal of Contemporary Art Making", *Creativity Research Journal*, 10 (2), 265-278.
- MCCULLOCH**, R. & Butchter, K. (2003): "Account Planning. The Evolution of the Discipline in Australia", *Proceedings of the 2003 Conference of the Australia- New Zealand Association*
- MACKENZIE**, Scott B. & Lutz, Richard J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- MACKENZIE**, Scott B., Lutz, Richard J. & Belch, George E. (1986). "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 242-252.
- MACKINNON**, D. W. (1976). "Identificación y Desarrollo de la Creatividad". En J.C. Gowan, G. Demos & E.P. Torrance. *Implicaciones Educativas de la Creatividad* (pp. 246-254). Salamanca: Anaya
- MACKINNON**, D. W. (1978). "In search of human effectiveness: Identifying and developing Creativity". Buffalo, New York, Creative Education Fundation.
- MACPHERSON**, J. H. (1963). "A proposal for establishing ultimate criteria for measuring creativity output". En C.W. Taylor & F. Barron (Eds.) *Scientific ceativity: Its recognition and development* (24-29). New York: Wiley.
- MARÍN ÍBAÑEZ**, Ricardo & De la Torre, Saturnino (1991). "Manual de la Creatividad", Barcelona, Vicens Vives.
- MASLOW**, A. H. (1983). "La personalidad creadora". Kairós, Barcelona.
- MASLOW**, A. H. (1991). "Motivación y personalidad". Diaz de Santos, Madrid.

- MCQUARRIE**, Edward F. & Mick, David G. (1999). "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental and Reader-Response Analyses", *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 37-54.
- MCQUARRIE**, Edward F. & Mick, David G. (2003). "Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising", *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 579-587.
- MCQUARRIE**, Edward F. & Mick, David G. (2009). "A laboratory study of the efecto of verbal rethoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising", *International Journal of Advertising*, 28 (2), 287-312.
- MEDNICK**, Sarnoff A. (1962). "The Associative Basis of the Creative Process", *Psychological Review*, 69 (3), 220-232.
- MICHELL**, Paul C. (1984). "Accord and Discord in Agency-Client Perceptions of Creativity", *Journal of Advertising Research*, 24 (5), 9-24.
- MICHELL**, Paul C. (1987). "Auditing of Agency-client Relations", *Journal of Advertising Research*, 29-41.
- MITCHELL**, Andrew A. & Olson, Jerry C. (1981). "Are Products Atribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- MODIG**, Erik & Dahlén, Micael (2012a). "What if Advertising Creativity is for everyone", *Journal of Advertising en "Understanding Advertising Creativity: How perceptions of creativity influence advertising effectiveness"*, Modig, E. (2012), Tesis doctoral, Stockholm School of Economics.
- MODIG**, Erik & Dahlén, Micael (2012b). "Does it matter what you look for? What practitioners see in creative versus effective advertisements", *International Journal of Advertising en "Understanding Advertising Creativity: How perceptions of creativity influence advertising effectiveness"*, Modig, E. (2012), Tesis doctoral, Stockholm School of Economics.
- MODIG**, Erick (2012c). "Advertising artistry and brand evaluation: Can art in advertisements increase perceived creativity & luxury and enhance advertising effectiveness?", *Journal of Marketing Communication en "Understanding Advertising Creativity: How perceptions of creativity influence advertising effectiveness"*, Modig, E. (2012), Tesis doctoral, Stockholm School of Economics.
- MODIG**, Erik, Dahlén, Micael & Colliander, Jonas (2014). "Consumer-perceived signals of creative vs efficient advertising: Investigating the roles of expense and effort", *International Journal of Advertising*, 33 (1), 137-154.
- MOLES**, Abraham A. & Claude, Roland (1977). "Creatividad y Métodos de Innovación". Ibérico Europea, Madrid.

- MOORE**, Danny L. & Hutchinson, J. Wesley (1983). "The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness", in *NA-Advances in Consumer Research*, 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 526-531.
- MOREAU**, C. Page, Lehmann, Donald R. & Markman, Arthur B. (2001). "Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products". *Journal of Marketing Research*, 38, 14-29.
- MORIARTY**, Sandra E. & Vanden Bergh, Bruce G. (1984). "Advertising Creativity Look at Creativity", *Journal of Creative Behavior*, 18 (3), 162-174.
- MORIARTY**, Sandra E. (1996). "Effectiveness, Objectives and The Effie Awards", *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 54-64.
- MORRISON**, Margaret M. & Haley, Eric (2003). "Account Planners' View on How Their Work is and Should Be Evaluated", *Journal of Advertising*, 32 (2); 7-16.
- MORRISON**, Margaret M. & Haley, Eric (2006). "The Role of Account Planning in U.S. Agencies", *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 124-131.
- MUMFORD**, Michael D.; Marks, Michelle A.; Conelly, Mary Shane, Zaccaro, Stephen J. & Johnson, Julie F. (1998). "Domain-based Scoring in Divergent-thinking Tests: Validation evidence in an occupational sample", *Creativity Research Journal*, 11 (2), 151-163.
- MURPHY**, John H. & Cunningham, Isabella C.M. (1993). "Advertising and Marketing Communication Management", Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- MYERS**, James H. (1976). "Benefit Structure Analysis: A new tool for product planning", *Journal of Marketing*, 23-32.
- NA**, Woonbong, Marshall, Roger & Son, Youngseok (1999). "An Assessment of Advertising Agency Service Quality", *Journal of Advertising Research*, 33-41.
- NYILASY**, Gergely & Reid, Leonard N. (2009). "Agency Practitioner Theories of How Advertising Works", *Journal of Advertising*, 38 (3), 81-96.
- OBRADORS BARBA**, Matilde (2007). "Creatividad y Generación de Ideas. Estudio de la práctica creativa en el cine y la publicidad". Aldea Global, Barcelona.
- O'QUIN**, Karen & Besemer, S. P. (1989). "The development, reliability and validity of the revised Creative Product Semantic Scale", *Creativity Research Journal*, 2(4), 267-278.
- O'QUIN**, Karen & Besemer, S. P. (1999). "Creative Products". In M. Runco & S. R. Pritzer (Eds.), *Encyclopedia of Creativity* (413-422). Boston: Academic Press.
- O'QUIN**, Karen & Besemer, S. P. (2006). "Using the Creative Product Semantic Scale as a Metric for Results-Oriented Business", *Creativity and Innovation Management*, 15(1), 34-44.
- OSBORN**, Alex F. (1957). "Imaginación aplicada: Principios y procedimientos para pensar creando". Madrid, Velflex.

- OSBURN**, Holly K. & Mumford, Michael D. (2006) "Creativity and Planning: Training Interventions to Develop Creative Problem-Solving Skills", *Creativity Research Journal*, 18 (2), 173-190.
- PACT Principles** (1982). *Journal of Advertising*, 11 (4), 1982.
- PEÑA CALDERON**, Tania (2003). "Managing the Copy Testing Process", Darden Business Publishing, University of Virginia.
- PHILLIPS**, Barbara J. & McQuarrie, Edward F. (2009). "Impact of advertising metaphor on consumer belief: delineating the contribution of comparison versus deviation factors", *Journal of Advertising*, 38 (1), 49-62.
- PLUCKER**, Jonathan A. (1998). "Beware of Simple Conclusions: The case for content generality of creativity", *Creativity Research Journal*, 11 (2), 179-182.
- PLUCKER**, Jonathan A. & Runco, Mark A. (1998). "The Death of Creativity Measurement has been greatly exaggerated", *Roeper Review*.
- PLUCKER**, Jonathan A. & Renzulli, Mark A. (1999). "Psychometric Approaches to Study of Human Creativity. In R.J. Sternberg (Ed.) *Handbook of Creativity* (35-61). New York, Cambridge University Press.
- PRICKEN**, Mario (2009), "Publicidad Creativa: Ideas y Técnicas de las Mejores Campañas Publicitarias Internacionales". Editorial Gustavo Gili, SL; Barcelona.
- RHODES**, M. (1961). "Analysis of Creativity". *Phi Delta Kappan*, 42, 306-307.
- REID**, Leonard N. & Rotfeld, Herbert J. (1976). "Toward an Associative Model of Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, 5 (4), 24-29.
- REID**, Leonard N.; King, Karen W. & DeLorme, Denise E. (1998). "Top-Level Agency Creatives look at Advertising Creativity Then and Now", *Journal of Advertising*, 27 (2), 1-16.
- RHODES**, M. (1961). "An Analysis of Creativity", *Phi Delta Kappan*, 42, 305-310.
- RICARTE BESCÓS**, José M. (1999). "Creatividad y Comunicación Persuasiva". Aldea Global, Barcelona.
- RICHARDS**, R. (1999). "Four Ps of Creativity". In M. Runco & S. R. Pritzer (Eds.) *Encyclopedia of Creativity* (733-742) Boston: Academic Press.
- RÍO PÉREZ**, Jorge del (2002). "El Entorno de Trabajo en la Agencia Publicitaria y su Influencia en la producción de Creatividad". Tesis Doctoral. Universidad de Navarra, Pamplona, España.
- RÍO PÉREZ**, Jorge del (2006a). "La Creatividad Publicitaria en la Literatura Científica", *Comunicación y Sociedad*, 19 (1), 9-46.
- RÍO PÉREZ**, Jorge del (2006b). "Contribuciones a la Investigación sobre la Creatividad Publicitaria", *III Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria*, 31-39.

- RÍO PÉREZ**, Jorge del (2007a). "Revision de las Investigaciones Psicológicas sobre Creatividad", *Observatorio (OBS) Journal*, 2, 253-302.
- RÍO PÉREZ**, Jorge del (2007b). "Research in Advertising Creativity in the Journal of Advertising", *Universidad de Navarra*, 1-18.
- ROCA**, David (2006). "El briefing creativo en las agencias de publicidad: una comparative de la gestión de la información entre España y Portugal", *Revista Zer*, Mayo, 75-96.
- ROCA**, David (2007). "El briefing creativo en las agencias de publicidad: Una aproximación cualitativa al caso español", *Revista Zer*, Mayo.
- ROCA**, David & Mensa, Marta (2009). "Las Metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007)", *Comunicación y Sociedad*, 22 (1), 7-34.
- ROCA**, David, Pueyo, Natalia & Alegre, Isam (2010). "The Absence of Creative Women in Advertising Awards: A case study of El Sol (1998-2008)". *Investigación no publicada*. Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques, Universidad Autónoma de Barcelona.
- ROSARIO**, Enrique J. A. (2010) "El Creative Press en la Industria Publicitaria de Puerto Rico". Tesis doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona, España.
- ROSENGREN**, Sara, Dahlén, M. & Modig, E. (2013). "Think Outside the Ad: Can advertising creativity benefit more than the advertiser?", *Journal of Advertising*, 42(4), 320-330.
- ROSENGREN**, Sara & Dahlén, Micael (2015). "Exploring advertising equity: How brand's past advertising may affect consumer willingness to approach its future ads", *Journal of Advertising*, 44(1), 1-13.
- RUÍZ COLLANTES**, Francisco X. (2000a). "Retorica Creativa: programas de ideación publicitaria". Aldea Global, Barcelona.
- RUÍZ COLLANTES**, Francisco X. (2000b). "Para una metodología generativa de creatividad publicitaria", *Elisava: Temas de Diseño*, 226-237.
- RUÍZ OLABUÉNAGA**, José Ignacio (2009). "Metodología de Investigación Cualitativa". Universidad de Deusto, Bilbao, España. 4ª Edición.
- RUNCO**, Mark A. & Pritzer, Steven R. (1999). "Encyclopedia of Creativity". Boston: Academic Press.
- RUNCO**, Mark A. (2007). "Creativity. Theories and Themes: Research, Development and Practice". Elsevier, Academic Press, USA.
- RUNCO**, Mark A. & Jaeger, Garrett J. (2012). "The Standard definition of Creativity", *Creativity Research Journal*, 24 (1), 92-96.
- RUST**, Roland T., Inman, J. Jeffrey; Jia, Jianmin & Zahorik, Anthony (1999). "What you don't know about Costumer-Perceived Quality: The Role of Costumer Expectation Distributions", *Marketing Science*, 18(1), 77-92.

- SAGIV**, Lilach, Arieli, S., Goldenberg, J. & Goldschmidt, A. (2010). "Structure & Freedom in Creativity: The interplay between externally imposed structure and personal cognitive style", *Journal of Organizational Behavior*, 31(8), 1086-1110.
- SAMPIERI**, Roberto H. (2014). "Metodología de la Investigación", McGraw Hill, Sexta Edición, México.
- SASSER**, Sheila L., Koslow, Scott & Riordan, Edward A. (2007). "Creative and Interactive Media Use by Agencies: Engaging an IMC Media Palette for Implementing Advertising Campaigns", *Journal of Advertising Research*, 47, 237-256.
- SASSER**, Sheila L. & Koslow, Scott (2008). "Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging an Imaginative 3P's Research Agenda", *Journal of Advertising*, 37 (4), 5-19.
- SHAPIRO**, R. J. (1970). "The criterion problem". En P.E. Vernon (Ed.) *Creativity* (257-269). New York: Penguin.
- SILVA**, Paul J. (2006). "Creativity and Intelligence Revisited: A latent variable analysis of Wallach and Kogan (1965)", *Creativity Research Journal*.
- SMITH**, Robert E., Mackenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M. & Darley W. K. (2007). "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising", *Marketing Science*, 26, 819-833.
- SMITH**, Robert E., Chen, J. & Yang, X. (2008). "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy Effects", *Journal of Advertising*, 37, 47-61.
- SPEARS**, Nancy & Singh, Surendra N. (2004). "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intention", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- STERNBERG**, Robert J. (1999). "Handbook of Creativity". Cambridge, UK. Cambridge University Press.
- STERNBERG**, Robert J. & Lubart, Todd I. (1995). "Defying the Crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity". New York, Free Press.
- STERNBERG**, Robert J. & Lubart, Todd I. (1997). "La Creatividad en una Cultura Conformista: Un desafío a las masas". Paidós, Barcelona.
- STERNBERG**, Robert J. & O'Hara, Linda A. (1999). "Creativity and Intelligence. In R.J. Sternberg (Ed.) *Handbook of Creativity* (págs. 251-272). New York, Cambridge University Press.
- STERNBERG**, Robert J. & Grigorenko, Elena L. (2001) "Guilford's Structure of Intellect Model and Model of Creativity: Contributions and Limitations", *Creativity Research Journal*, 13 (3), 309-316.
- STERNBERG**, Robert J. (2006). "The Nature of Creativity", *Creativity Research Journal*, 18 (1), 87-98.



- STEWART**, David & Koslow, Scott (1989). "Executorial Factors and Advertising Effectiveness: A replication", *Journal of Advertising*, 18 (3), 21-32.
- STEWART**, Jennifer (1986). "The Role and Evolution of the Agency Planner", *Journal of Advertising Research*, 22-24.
- STORME**, Martin & Lubart, Todd (2012). "Conceptions of Creativity & Relationships with Judges' Intelligence & Personality", *Journal of Creative Behavior*, 46(2), 138-149
- TATARKIEWICZ**, Wladyslaw (1997). "Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética". Tecnos, Madrid.
- TAYLOR**, C. "Various approaches to and definitions of creativity", In Sternberg, R.J. (1991). *The nature of creativity*. (pp. 99-121). Cambridge, NY: Cambridge University Press.
- TAYLOR**, I. A. (1959). "The nature of creative process" In P. Smith, ed., *Creativity: An examination of the creative process (A report on the 3rd communications conference of the Art Directors Club of New York)*. NY, New York: Hasting House (pp. 54-61).
- TAYLOR**, I. A. (1973). "An emerging view of creative actions". In I.A. Taylor & J.W. Getzels (Ed.), *Perspectives in Creativity*, 297-318. Chicago: Aldine Publishing Co.
- TAYLOR**, I. A. & Sandler, B. E. (1972). "Use of creative product inventory for evaluating products of chemist". In *Proceedings of the 80th Annual Convention of the American Psychological Association*, 7 (3), 311-312. Washington, DC: American Psychological Association.
- TILL**, Brian D. & Baak, Daniel W. (2005). "Recall and Persuasion. Does Creative Advertising Matter?", *Journal of Advertising*, 34 (3), 47-57.
- ULMANN**, Gisela. (1972). "Creatividad. Una visión nueva y más amplia del concepto de inteligencia en la psicología americana". Rialp, Madrid.
- URBAN**, Glen L. & Hauser, John R. (1993). "Design and Marketing of New Products", Prentice Hall, New Jersey.
- VALLES**, Moguer S. (2003). "Técnicas cualitativas de investigación social (Reflexión metodológica y práctica profesional)". Madrid, Síntesis.
- VANDEN BERGH**, Bruce G., Reid, Leonard N. & Schorin, Gerald A. (1983). "How Many Creative Alternatives to Generate?", *Journal of Advertising*, 12 (4), 46-49.
- VANDEN BERGH**, Bruce G., Smith, Sandra J. & Wicks, Jan L. (1986). "Internal Agency Relationships: Account Services and Creative Personnel", *Journal of Advertising*, 15 (2), 55-60.
- VAUGHN**, Richard L. (1982). "Point of view: Creative versus Researches: Must They be adversaries?", *Journal of Advertising Research*, 22 (6), 45-48.
- VERBALIN**, Charles H. (1980). "Estrategias para la Creatividad". Paidós, Buenos Aires.

- VERBEKE**, W., Franses, P. H., Le Blanc, A. & Van Ruiten (2008). "Finding KEYS to creativity in ad agencies: using climate, dispersion and size to examine award performance", *Journal of Advertising*, 37 (4), 121-130.
- WACKMAN**, Daniel B.; Salmon, Charles T. & Salmon, Caryn C. (1987). "Developing an Advertising Agency-Client Relationship", *Journal of Advertising Research*, 21-28.
- WALLAS**, Graham (1926). "The Art of Thought", New York, Harcourt Brace.
- WEBB YOUNG**, James. (1982). "Una técnica para producir ideas". Eresma, Madrid, 1982.
- WEST**, Douglas C. (1993). "Cross-National Creative Personalities, Process and Agency Philosophies", *Journal of Advertising Research*, 53-62.
- WEST**, Douglas C. & Paliwoda, Stanley J. (1996). "Advertising Client-Agency Relationships. The Decision-Making Structure of Clients", *European Journal of Marketing*, 30 (8), 22-39.
- WEST**, Douglas C. (1999). "360° of Creative Risk: An Agency Theory Perspective", *Journal of Advertising Research*, 39 (1), 39-50.
- WEST**, Douglas C., Kover, Arthur J. & Caruana, Albert (2008). "Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity. Same Concept, Different Meaning?", *Journal of Advertising*, 34 (4), 35-45.
- WEST**, Douglas C., Caruana, A. & Leelapanyalert K. (2013). "What makes win, place or show? Judging Creativity in Advertising at Award Shows", *Journal of Advertising Research*, 53 (3), 324-338.
- WHITE**, Alisa & Smith, Bruce L. (2001). "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 27-34.
- WHITE**, A., Shen, F. & Smith, B. L. (2002). "Judging Advertising Creativity using The Creative Product Semantic Scale", *Journal of Creative Behavior*, 36(4), 241-253.
- WHITE**, G. E. (1972). "Creativity: The X factor in advertising theory", *Journal of Advertising*, 1 (1), 28-32.
- WITT**, Ulrich (2009). "Propositions about Novelty", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 70 (2), 311-320.
- YI**, Youjae (1990). "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements", *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- YOUNG**, Charles E. (2000). "Creative differences between Copywriters and Art Directors", *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 19-26.
- YOUNG**, Charles E. (2005). "Creativity Awards vs Copytesting", *Quirk's Marketing Research Review*, 32-39.
- YOUNG**, Charles E. (2008). "The Advertising Research Handbook", *Ideas in Flight*, Seattle, Second Edition, p.482.

**YOUNG**, John G. (1985). "What Is Creativity?", *Journal of Creative Behavior*, 19 (2), 77-87.

**ZENG**, L., Proctor, Robert W. & Salvendy, G. (2011). "Can traditional divergent thinking test be trusted in measuring and predicting real-world creativity?", *Creativity Research Journal*, 23:1, 24-37.

## Recursos Online

[www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)

[www.grupoconsultores.com](http://www.grupoconsultores.com)

[www.elsolfestival.com](http://www.elsolfestival.com)

[www.clioawards.com](http://www.clioawards.com)

[www.anunciates.com](http://www.anunciates.com)

[www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)

[www.euro-effie.com](http://www.euro-effie.com)

[www.effie.org](http://www.effie.org)

[www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk)

[www.planning.ro](http://www.planning.ro)

[www.mycreativityskills.com](http://www.mycreativityskills.com)

[www.drrobertepstein.com](http://www.drrobertepstein.com)



# Anexos

**Test:** Epstein Creativity Competencies Inventory for Individuals (ECC-i)

**Autor:** Dr. Robert Epstein

- 
1. Cuando me propongo metas personales, me aseguro que sean viables.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
2. Trato de conocer nueva gente y compañeros siempre que sea posible  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
3. Solo registro/anoto nuevas ideas cuando estoy listo para usarlas.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
4. Destino tiempo todos los días para buscar nuevas ideas.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
5. Leo frecuentemente revistas y otro material para buscar nuevas ideas.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
6. Algunas veces trato de resolver problemas que, en principio, no tiene solución.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
7. No me asusta aprender nuevas cosas.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
8. Suelo leer revistas y otro material, solo de mi área de experiencia.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
9. Cuando establezco metas personales, me aseguro de que son ambiciosas y abiertas.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
10. No me gusta trabajar en resolver problemas difíciles.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
11. Cuando siento que no puedo pensar claramente, algunas veces trato de cambiar de escenario.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
12. Navego por internet regularmente buscando expandir mi conocimiento.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
13. Tengo lugares especiales para ir a pensar.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
-

- 
14. Algunas veces busco combinaciones poco usuales de personas para estimular mi pensamiento.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
15. Redecoro mi espacio de trabajo regularmente.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
16. Suelo leer libros en temas diferentes a mi especialidad.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
17. Manejo bastante bien el estrés.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
18. Es importante para mí, continuar mi educación a lo largo de mi vida.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
19. Algunas veces utilizó mis ensoñaciones como fuente de nuevas ideas.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
20. Ocasionalmente me gusta trabajar en la solución de problemas difíciles.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
21. Agrego, en ocasiones, elementos nuevos o inusuales a mi ambiente de trabajo para estimular mi pensamiento.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
22. Siempre registro mis nuevas ideas en el momento en que aparecen.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
23. No me asusta fallar.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
24. Algunas veces utilizó los sueños como fuente de nuevas ideas.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
25. Reorganizo los elementos de mi oficina regularmente.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
26. Siempre tengo un dispositivo de grabación cerca de mi cama en la noche.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
27. Eventualmente tomo cursos sobre temas de los cuales no conozco nada.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
- 
28. Casi nunca modifico la distribución de mi oficina.  
De acuerdo \_ | \_ | \_ | \_ | \_ En desacuerdo
-

**Test: Creativity Styles Questionnaire-Revised****Autores: Dr. V. K. Kumar & Dr. E. R. Holman**

The purpose of this questionnaire is to see how people go about accomplishing the creative act. The term “**creative**” is used in the sense of doing everyday things in new ways: solving the problems of daily living and the world of work, engaging in scientific or other research, writing, painting, developing music, etc. We want to know about your own style for creative work.

A number of statements are listed below which reflect different ways one goes about being creative in everyday life. Read each statement, decide how well the statement applies to you and respond by using the following 5-point scale: (1) Strongly agree, (2) Agree, (3) Unsure, (4) Disagree, (5) Strongly disagree.

If you are answering on a computer response sheet, please fill in the circle (number) corresponding to your level of agreement using a #2 pencil. If you are answering on the questionnaire itself, please respond by filling in the circle below the appropriate response using a #2 pencil.

Please keep in mind that there are no right or wrong answers, we just want to know the way you typically go about doing creative work. It is best that you do not think about any question for too long. Rather, try to work quickly. Your answers will be treated confidentially, and will be used for research purposes only.

Please respond to all statements. Thank you for your cooperation.



- 
1. I consider myself to be creative person.  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
- 
2. I am engaged in creative type work in a regular basis.  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
- 
3. Creative ideas simply occur to me without even thinking about them.  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
- 
4. I typically wait for a flash of inspiration before I begin working.  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
- 
5. I would describe my style of creativity as erratic or nonsystematic .  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
- 
6. I have had insights, the sources of which I am unable to explain or understand.  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
- 
7. I believe in unconscious processes that facilitate my creative work.  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
- 
8. In my work there are often long gaps during which I have no motivation.  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
- 
9. I have been able to use many ideas for creative work that have occurred in my dreams.  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
- 
10. I must be emotionally moved in order to be creative.  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
- 
11. I have to be in the right mood or feeling to do creative work.  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
- 
12. When I get a new idea, I get totally absorbed by until I have pursued it completely.  
Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )
-

---

13. I feel that new ideas possess me and guide through to completion almost automatically.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

14. I believe that creativity comes from hard work and persistence.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

15. My creativity comes from careful planning and forethought.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

16. I practice to be creative.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

17. My creativity comes from self-discipline.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

18. I attribute my creativity to divine inspiration.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

19. I tend to lose my sense of time when I am engaged in creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

20. I keep a pen/notepad/tape recorder handy to record new ideas as they occur.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

21. I often let my mind wander to come up with new ideas.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

22. I typically create new ideas by systematically modifying (by substituting, rearranging, elaborating, etc. ) and existing idea.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

23. I typically create new ideas by combining ideas.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

24. When I examine existing products, I usually critically evaluate them to see how I can improve them.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

---

25. I have often gone back to ideas that I have rejected before.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

26. I am always thinking (fantasizing) about how to do everyday things differently.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

27. I typically modify an existing idea only slightly, one step at a time.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

28. I deliberately reject or ignore conventional or already accepted ideas to come up with new ideas.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

29. I often look for new ideas outside of my own field, and try to apply them to my own.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

30. I tend to work on many ideas simultaneously.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

31. I often use the technique of brainstorming to come up with new ideas.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

32. I have maintained a notebook/diary of new ideas that I would like to pursue someday.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

33. When I am generating new ideas, I do not tend to evaluate them until I have generated many ideas.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

34. I do a lot of experimentation (trial and error) to come up with a new workable idea.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

35. When I get stuck, I tend to leave the idea for a while, do something else, before returning to work on it.

---

---

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

36. I take walks to come up with new ideas.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

37. I read widely to come up with new ideas.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

38. When I have a new idea, I tend to discuss it with someone to determine its potential for success.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

39. When I get stuck, I consult or talk with other people about how to proceed.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

40. I am at my creative best when I work alone.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

41. I am at my creative best when I work with one other person.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

42. I am at my creative best when I work in a group.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

43. I am secretive about my news ideas.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

44. I typically show my creative products to other people.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

45. I physically isolate myself from other people when I am working on creative ideas.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

46. I physically isolate myself from other people to come up with new ideas.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

47. I have often pursued bad or unworkable ideas for a long time.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

---

48. I usually have a lot of both workable and unworkable ideas.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

49. I work most creatively when I have deadlines.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

50. If I do not have a concrete (visible) creative product to show (e.g., written composition, work of art or music, etc.), then I think I have failed.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

51. I enjoy the process of creating new ideas whether they lead to a final product or not.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

52. When I have completed a creative product, I am unable to start on a new project for a long time.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

53. I think a final product that is not readily observable through the senses can emerge in a creative act.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

54. I have set aside a particular place (or places) for creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

55. I have set aside a particular time (or times) for creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

56. I have a particular place (or places) where I do most of my creative thinking.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

57. I have a particular time (or times) during the day when I do my creative thinking.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

58. I tend to smoke (cigarette, pipe, cigar) before beginning creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

---

59. I tend to drink tea/coffee/other drinks with caffeine before beginning creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

60. I tend to smoke frequently when engaged in creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

61. I tend to drink a lot of tea/coffee/other drinks with caffeine when engaged in creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

62. I ordinarily smoke after I have worked on my creative idea (s) for designated period of time.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

63. I ordinarily drink tea/coffee/ other drinks with caffeine after I have worked on my creative ideas for a designated period of time.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

64. I reward myself in some way after I have worked on my creative idea (s) for designated period of time.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

65. I tend to do my creative work in a quiet place.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

66. I typically have background music when I am engaged in creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

67. I use alcohol to get into a mood for creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

68. I use mind altering substances (other than alcohol) to get into a creative mood.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

69. I typically start my creative work with a prayer.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

---

70. I typically mediate before I begin my creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

71. I tend to snack when I am engaged in creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

72. I have a favorite tool (a certain pen/ easel/ thinking cap, etc.) without which I would find it hard to concentrate when I am engaged in creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

73. I have a favorite amulet or clothing that I wear when I am engaged in creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

74. I tend to use my visual sense a lot in my creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

75. I tend to use my sense of hearing a lot in my creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

76. I tend to use my sense of touch a lot in my creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

77. I tend to use my sense of taste a lot in my creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

78. I tend to use my sense of smell a lot in my creative work.

Strongly Agree ( ) Agree ( ) Unsure ( ) Disagree ( ) Strongly Disagree ( )

---

Instrumento: **Catálogo Kickstart**

Autor: **Mario Pricken**

Enfoque	Preguntas
Sin palabras	<p>¿Cómo se describe la proposición única de venta sin utilizar palabras?</p> <p>¿Existen escenas o situaciones en las que sea posible transmitir sin palabras las ventajas del producto?</p> <p>¿Cómo se muestran las ventajas en una sola imagen?</p> <p>¿Cómo se comunica la proposición única de venta en una película muda?</p> <p>¿Cómo se resumen las ventajas sin utilizar y en una sola foto?</p> <p>¿Cómo se cuenta una historia mediante un lenguaje de signos?</p>
Mezclar y Conjuntar	<p>¿Cómo y con qué puede combinarse un producto a fin de dejar más clara la proposición única de venta? ¿Mezclando ambos? ¿Mediante un collage? ¿Con una selección? ¿Disponiendo sus elementos de otra forma? ¿Combinando varios objetos hasta crear uno solo?</p> <p>¿Cómo se combinan el problema y la solución para lograr que el mensaje del producto se entienda claramente en una sola imagen?</p>
Yuxtaposición Comparativa	<p>¿Cómo puede la comparación del "antes y el después" poner de relieve las ventajas del producto?</p> <p>¿Con qué puede compararse el producto para que las ventajas sean obvias a primera vista?</p> <p>¿Qué clase de yuxtaposición puede representar tanto el problema como la solución en términos sorprendentes, provocativos o humorísticos?</p> <p>¿Cómo pueden comunicarse las ventajas si comparamos el producto con otro elemento procedente de un contexto totalmente distinto?</p>
Repetición y Acumulación	<p>¿Cómo pueden enfatizarse las ventajas del producto mediante la repetición?</p> <p>¿Cómo puede la repetición atraer la atención y representar la solución del problema de forma divertida, provocativa o exagerada?</p> <p>¿Cómo pueden reforzarse las ventajas mediante un cúmulo de situaciones problemáticas?</p>
Exageración	<p>¿Qué exageración puede representar más vigorosamente las ventajas? ¿Qué se puede añadir? ¿Hacerlo más grande? ¿Más largo? ¿Más pesado? ¿Más grueso? ¿Darle un valor añadido? ¿Aumentar el número de componentes? ¿Multiplicar por dos? ¿Por veinte? ¿Todo es posible?</p> <p>¿Qué reducción, por extremada que sea, podría representar más enérgicamente los argumentos específicos de venta del producto?</p> <p>¿Qué podría hacer sin él? ¿Hacerlo más compacto? ¿Más pequeño?</p>



	<p>¿Más corto? ¿Más plano? ¿Más aerodinámico? ¿Más ligero? ¿Pueden mostrarse las partes por separado?</p>
Darle la vuelta	<p>¿Cómo puede describirse las ventajas convirtiendo algo conocido en su opuesto? ¿Convertir la ventaja en una desventaja? ¿Mostrar lo negativo en vez de lo positivo? ¿Conseguir lo opuesto de los argumentos específicos de venta? ¿Ponerlo cabeza abajo? ¿Invertir los papeles? ¿Cambiar la perspectiva de las personas involucradas? ¿Intercambiar la causa efecto?</p>
Omisión y Sugestión	<p>¿Qué puede sustituir el producto? ¿Quién o qué puede ponerse en su lugar a fin de centrarse en los argumentos específicos de venta? ¿Cómo se puede atraer la atención mediante omisión en los títulos, el texto, el diálogo hablado y en spots televisivos? ¿Qué se puede reducir o eliminar para remarcar las ventajas? ¿Cómo se puede reducir el producto a lo esencial? Utilizando la sugestión, ¿cómo puede ser representado o sustituido el producto?</p>
Paradojas e Ilusiones Ópticas	<p>¿Cómo puede una afirmación paradójica o contradictoria remarcar los beneficios de un producto o servicio? ¿Cómo puede una ilusión óptica representar visualmente una característica del producto? ¿Cómo puede una ilusión óptica atraer la atención haciendo que el grupo destinatario de la publicidad se implique en un juego?</p>
Tácticas de Provocación y Sorpresa	<p>¿Cómo puede describirse provocativamente el producto o sus ventajas? ¿Qué es lo que nadie hasta ahora ha asociado con este producto? ¿Qué es lo que nadie se atrevería a decir sobre este producto? ¿Podemos romper un tabú o provocar al grupo destinatario por otros medios, a fin de atraer la atención hacia el mensaje del producto? ¿Cómo se puede utilizar una alusión provocativa o de doble sentido para hacer pensar al grupo destinatario? ¿Cómo puede describirse el producto de manera que produzca un efecto especialmente horripilante o divertido? ¿Cómo puede utilizarse la sorpresa para dramatizar las ventajas del producto?</p>
Jugar con el tiempo	<p>¿Qué efectos tiene el tiempo sobre el producto o el usuario? ¿Cómo influirá el producto en el futuro del usuario? ¿Qué posibilidades abre? ¿Cómo afectará a la forma como el usuario ve ahora el pasado? ¿Cómo había resuelto el usuario anteriormente sus problemas sin el producto? ¿A dónde lleva el nuevo producto al usuario? ¿Qué elementos de épocas pasadas pueden utilizarse para dar un tono positivo a los argumentos específicos de venta? ¿Cómo puede asociarse el producto con acontecimientos históricos de forma que remarquen sus ventajas?</p>

	<p>¿Qué visión del futuro o imagen futurista puede ayudar a hacer visible a primera vista una</p>
Un cambio de perspectiva	<p>¿Cómo puede presentarse el producto desde el punto de vista de otros seres, cosas o acontecimientos relacionados con él?</p> <p>¿Cómo jugando con un destacado primer plano o una gran distancia puede comunicarse algo sobre el producto o servicio?</p> <p>¿Cómo puede revelar el producto nuevas perspectivas al grupo destinatario de la publicidad?</p> <p>¿Cómo pueden presentarse las ventajas desde el punto de vista de los objetos o seres a los que afectan?</p>
Imitaciones y Parodias	<p>¿Qué posibilidades ofrece el producto para bromear o parodiar?</p> <p>¿Qué leyendas, historias, cuentos de hadas, escenas de película, otros anuncios, shows televisivos pueden ser imitados mediante cambios de época, lugar y ambiente, a fin de presentar favorablemente una idea?</p> <p>¿Qué estereotipos, clichés o pautas de conducta pueden ser parodiados en relación con el producto?</p>
Símbolos y Signos	<p>¿Cómo pueden representarse las ventajas del producto mediante simples símbolos o signos?</p> <p>¿Cómo pueden transmitir los símbolos un mensaje completo sin palabras?</p> <p>¿Existen símbolos o signos que transmitirían un mensaje si fueran invertidos o alterados?</p> <p>¿Qué símbolos y signos pueden combinarse para generar un nuevo significado que represente una ventaja del producto?</p> <p>¿Qué lenguaje de signos puede ser utilizado para transmitir el mensaje del producto sin palabras?</p>
Ven y Juega	<p>¿Qué clase de juegos podemos usar para involucrar al grupo destinatario: ¿perforaciones, instrucciones de “hazlo tú mismo”, actividades (doblar, enrollar, pegar, buscar, dibujar), adivinanzas, juegos de mesa, ilusiones ópticas, juegos de sociedad o de algún otro tipo?</p> <p>¿Cómo se podría convertir el medio (prensa, cartel, <i>mailing</i>, banner, etc.) en un juego?</p> <p>¿Qué instrucciones divertidas, provocativas o intrigantes pueden usarse para implicar al grupo destinatario en el juego?</p>
Contar Historias	<p>¿Qué situaciones cotidianas podríamos desarrollar alrededor del producto para mostrar sus ventajas en un tono más favorable?</p> <p>¿Qué clase de historia podría convertir el producto en el mejor amigo o compañero? ¿En qué situaciones cotidianas podría atraer la atención de forma provocativa? ¿En qué situaciones puede convertirse en una estrella, un salvavidas o un colaborador? ¿En qué historia cotidiana puede hacer reír a la gente?</p> <p>¿Cuál de los estilos dramáticos siguientes sería el mejor para presentar la fuerza del producto en una situación o historia cotidiana? Horror, intriga, aventura, vodevil, acción, costumbrista, comedia rosa, drama, culebrón, documental, noticiario, entrevistas.</p>
Absurdo, Surrealista, Extraño	<p>¿Cuál es la idea más surrealista o absurda que pondría a la marca en primera línea?</p> <p>¿Con qué ideas extrañas o absurdas puede ser asociado el producto?</p> <p>¿Cuál es el uso más extraño del producto?</p> <p>¿Qué convenciones estilísticas podemos utilizar para desarrollar la historia más absurda posible acerca del producto?</p>

	<p>¿Cuál es la mejor manera de representar las ventajas dentro de una situación surrealista o fantástica?</p>
Tómelo al pie de la letra	<p>¿Qué imágenes obtenemos si tomamos a pie de la letra las descripciones de las ventajas del producto?</p> <p>¿Qué ideas o afirmaciones sobre el producto pueden ser tomadas al pie de la letra?</p> <p>¿Cómo pueden ser traducidos en imágenes los eslóganes, expresiones comunes, palabras clave o texto asociados con el producto?</p> <p>¿Qué frases coloquiales, metáforas o giros verbales pueden ser traducidos literalmente en imágenes visuales que hagan destacar el producto o servicio?</p> <p>¿Existen nombres, acrónimos, eslóganes u otros conceptos verbales que puedan tener un doble sentido si se toman al pie de la letra?</p>
Modifique el Producto	<p>¿Cómo puede ser descrito el producto de forma diferente para comunicar mejor sus ventajas?: ¿Cambiando su forma? ¿Cambiando su uso? ¿Cambiando su situación? ¿Combinándolo con elementos de naturaleza o tecnológicos? ¿Modificando su aspecto, la forma como se mueve, como suena o como huele? ¿Podemos cambiar algo más?</p> <p>¿Cómo puede modificarse el producto para comunicar sus ventajas metafóricamente?</p> <p>¿Cómo puede modificarse el producto para comunicar una característica particular mediante exageración?</p>
Usos Alternativos	<p>¿En qué otro lugar puede usarse el producto a fin de comunicar claramente sus argumentos específicos de venta?</p> <p>¿Podemos imaginar formas en las que el producto pueda ser utilizado en contextos nuevos y diferentes?: ¿Por otra gente o por grupos destinatarios? ¿En situaciones inesperadas? ¿En un entorno diferente?</p> <p>¿Cómo puede el propio producto representar sus ventajas o la situación del problema?</p> <p>¿Qué formas heterodoxas de utilizar el producto conseguirían una llamativa demostración de sus argumentos específicos de venta?</p>
Dobles Sentidos	<p>¿Qué oportunidades existen para la ambigüedad, los dobles sentidos o los juegos de palabras en los términos que se utilizan para describir las ventajas?</p> <p>¿Cómo pueden ilustrarse las ventajas en una imagen con un doble sentido?</p> <p>¿Qué ambigüedades verbales emergen de las especificaciones, en eslóganes o muletillas, descripciones del producto o de las discusiones en las reuniones?</p> <p>Descripción del producto, sin nombrarlo, de forma que se produzcan dobles sentidos de los tipos siguientes: Obscenos, sexualmente sugerentes, provocativos, agresivos (contra el producto rival), juguetones, osados, paradójicos, ingeniosos.</p>
Jugar con las palabras	<p>¿Cómo podemos jugar con la tipografía para representar los argumentos específicos de venta en una imagen visual eficaz?</p> <p>¿Cómo pueden integrarse las palabras, símbolos o logos en la imagen sin utilizar las técnicas tipográficas usuales?</p> <p>¿Cómo puede reforzarse el mensaje publicitario central modificando la tipografía?</p> <p>¿Cómo pueden integrarse las palabras en la imagen de forma inusual, atrayendo la atención y subrayando la afirmación publicitaria central?</p>

<p>Al principio fue la palabra</p>	<p>¿En qué dichos o proverbios le hace pensar el producto o sus argumentos específicos de venta?</p> <p>¿En qué dichos podrían pensar otras personas: ¿abuelos, políticos, amas de casa, etc.?</p> <p>¿Podemos hacer que estos dichos o proverbios no parezcan familiares, o tomarlos en un nuevo sentido que involucre a los argumentos específicos de venta? Por ejemplo: "Las mentiras tienen las patas largas"; "Querer es no poder".</p> <p>¿Puede ser convertido un proverbio en su contrario? Por ejemplo: "Al que madruga no necesariamente Dios le ayuda".</p> <p>¿Qué citas le sugiere el producto?: ¿Qué citas de otras áreas: política, arte, vida cotidiana, medios de comunicación? ¿Qué citas pueden tomarse prestadas de los famosos del momento?</p> <p>¿Podemos pensar en algún graffiti adecuado?</p> <p>¿Existen diálogos de pasajes famosos de películas, obras o novelas, o gags famosos de series televisivas que podamos usar?</p> <p><i>*Lenguaje cotidiano:</i> ¿qué jerga, dialecto o frases coloquiales describirían perfectamente el producto? ¿Cómo describiría el hombre de la calle los argumentos específicos de venta? ¿Y alguien más ilustrado? ¿Qué frases coloquiales le sugiere?</p> <p><i>*Definiciones:</i> ¿Qué definición puede desarrollar acerca de su objetivo o el producto? Definirlo como si fuese el título de un libro y tratar de derivar ideas del mismo.</p> <p><i>*Juegos de palabras:</i> ¿Podemos construir pareados, equívocos u otras clases de juegos de palabras a partir del producto o su marca, que subrayen los argumentos específicos de venta? Recoger términos relacionados con el producto o sus ventajas y ensayarlos como respuestas a las preguntas siguientes:</p> <p>¿Cómo "suenan" los términos que describen el producto? ¿Pueden desarrollarse juegos de palabras, equívocos, pareados u otras bromas verbales a partir de ellos? ¿Pueden combinarse o rimar con palabras de algún idioma extranjero?</p> <p>¿Qué contradicciones provocan las descripciones del producto? ¿Qué imágenes se le ocurren si piensa en contradicciones como "silencio elocuente" o "agridulce"?</p> <p>¿Podemos partir de términos compuestos y utilizarlos en nuevas combinaciones significativas con otras descripciones del producto?</p> <p>¿Pueden invertirse estos términos compuestos? Como "naranja media" de "media naranja".</p> <p>Buscar un mote para el producto o un epíteto cariñoso para el mismo. Deletrear mal el nombre. Inventar una palabra para los elementos específicos de venta.</p>
<p>Reubicación</p>	<p>¿Cómo puede modificarse el marco o contexto desde el que se ven los acontecimientos, cambiando así su significado?</p> <p>¿Existe un marco o contexto más amplio o diferente en el cual el producto adquiera un valor nuevo o positivo?</p> <p>¿Existe un contexto en el cual aspectos aparentemente negativos adquieran un significado positivo?</p> <p>¿Existe otro contexto en el cual el producto cause alarma o sorpresa?</p> <p>¿Puede etiquetarse de nuevo y con tono positivo formas de comportamiento, acontecimientos u objetos, a fin de obtener nuevas e interesantes perspectivas?</p>

Metáfora y Analogía	<p>¿Qué metáforas o analogías pueden encontrarse en la naturaleza o en la tecnología que representen a primera vista la marca o las ventajas?</p> <p>¿Con qué puede compararse el producto o sus argumentos específicos de venta?: ¿Qué se le parece o funciona según un principio similar?</p> <p>¿Qué paralelismos se pueden encontrar? ¿Qué imágenes sugieren estas metáforas o analogías? ¿Qué otra idea sugiere el producto? ¿Qué podríamos tomar como modelo?</p> <p>¿Cómo podemos representar un nuevo producto comparándolo con algo familiar, de forma que las ventajas sean inmediatamente obvias?</p> <p>¿Cómo pueden la metáfora o la analogía presentar una situación problemática que se vea a primera vista y no necesite explicaciones?</p>
Salirse del Marco	<p>¿Cómo puede ser activamente involucrado el medio publicitario en el mensaje a fin de hacer inmediatamente aparentes las ventajas?</p> <p>¿Cómo puede integrarse el contexto de medio en el mensaje de forma significativa?</p> <p>¿Cómo puede alterarse los medios para dar más impacto a las ventajas?</p> <p>¿Cómo puede involucrarse el medio en el mensaje de forma divertida e inteligente?</p>
Medios Alternativos	<p>¿Cómo puede utilizarse una instalación de gran tamaño al aire libre o en un espacio grande para contar una historia sobre el producto?</p> <p>¿Cómo se puede utilizar una ubicación exterior de forma divertida para atraer la atención de los transeúntes?</p> <p>¿Cómo puede integrarse el mensaje publicitario en una ubicación cotidiana de forma que capte la atención?</p> <p>¿Qué objetos cotidianos pueden utilizarse para hacer publicidad, para hacer destacar el mensaje de forma divertida u original?</p> <p>¿Qué formatos no convencionales de anuncio se pueden utilizar para captar la atención de los grupos destinatarios?</p> <p>¿Qué lugares u objetos familiares pueden utilizarse para nuestro anuncio a fin de atraer la atención de forma provocativa?</p>
<p><b>Fuente: Pricken (2009)</b></p>	

Instrumento: **Modelo Creativo de Unificación**

Autores: **Goldenberg, Mazursky & Solomon**

### Guía para aplicar el Modelo de Unificación

A continuación, sigue los pasos que se detallan en el cuadro para ayudarte a generar la idea creativa en la que basará el anuncio publicitario que vas a desarrollar.

#### INSTRUCCIONES

1. Lee detenidamente el briefing del producto FROOTI y apóyate en la información que te proporciona para realizar los siguientes pasos.

2. Elabora una lista de los posibles medios de comunicación que puedes utilizar para anunciar el producto FROOTI.

3. Elabora otra lista con los recursos que tiene cada medio de comunicación del paso dos.

Un **recurso** es el componente físico y/o las limitaciones que un medio de comunicación posee. Por ejemplo: su tamaño, su color, el lugar donde está ubicado, la forma que tiene, etc.

4. Identifica cómo se usan normalmente los recursos en cada uno de los medios de comunicación que se están considerando.

Posteriormente, busca y define una nueva forma de utilizar los recursos de cada medio de comunicación.

5. Después, selecciona el medio de comunicación y su recurso que consideras transmite de forma más creativa el mensaje del producto FROOTI.

6. Finalmente, desarrolla de forma clara un boceto del diseño final del anuncio publicitario donde se destaque la nueva función que le diste al recurso del medio y se pueda entender cómo apoya el mensaje del producto.

Puedes dejar cualquier observación que consideres necesaria.

Instrumento: **Modelo Creativo de Activación**

Autores: **Goldenberg, Mazursky & Solomon**

### **Guía para aplicar el Modelo de Activación**

A continuación, sigue los pasos que se detallan en el cuadro para ayudarte a generar la idea creativa en la que basará el anuncio publicitario que vas a desarrollar.

#### **INSTRUCCIONES**

1. Lee detenidamente el briefing del producto FROOTI y apóyate en la información que te proporciona para realizar los siguientes pasos.

2. Imagina un escenario donde el público objetivo tenga que realizar una acción física que apoye la promesa del producto FROOTI.

Es necesario que el público objetivo aprecie la importancia de esta acción y que sea capaz de comprobar la veracidad de la promesa del producto.

3. Selecciona el medio de comunicación que consideras puede ser el más apropiado para anunciar el producto y también, para que el público objetivo pueda realizar la acción física que le propones (periódico, revista, espectacular, etc.).

4. Encuentra la manera más adecuada y convincente para invitar al consumidor a realizar la acción física. Facilita instrucciones simples y claras.

La acción debe estimular la curiosidad del público objetivo y destacar la promesa del producto FROOTI.

5. Finalmente, desarrolla de forma clara un boceto del diseño final del anuncio publicitario.

Puedes dejar cualquier observación que consideres necesaria.

Instrumento: **Modelo Creativo de Metáfora**

Autores: **Goldenberg, Mazursky & Solomon**

### Guía para aplicar el Modelo de Metáfora

A continuación, sigue los pasos que se detallan en el cuadro para ayudarte a generar la idea creativa en la que basará el anuncio publicitario que vas a desarrollar.

#### INSTRUCCIONES

1. Lee con detenimiento el briefing del producto FROOTI y apóyate en la información que te proporciona para realizar los siguientes pasos.

2. Elabora una lista de símbolos que consideres que se pueden relacionar con la promesa del producto.

Un **símbolo** es cualquier objeto, imagen o concepto que puede ser utilizado para sustituir en este caso, el producto.

3. Elabora dos listas:
  - a) Una con las características del producto FROOTI, es decir, las que conforman el producto en sí.
  - b) Otra con los elementos externos al producto, es decir, aquellos en el entorno del producto y que pueden ser relacionados con él.

4. De la lista elaborada con los símbolos, selecciona el que consideras puede ser el símbolo más apropiado para el público objetivo.

De la lista elaborada con las características del producto, selecciona la característica más destacada.

Posteriormente, realiza la **fusión** entre la promesa del producto, el símbolo y la característica que seleccionaste.

La **fusión** es la creación de una sola imagen que incluye la promesa, el producto y un símbolo que se puede relacionar con el producto.

5. Finalmente, desarrolla de forma clara un boceto del diseño final del anuncio publicitario. Puedes dejar cualquier observación que consideres necesaria.



Instrumento: **Modelo Creativo de Sustracción**

Autores: **Goldenberg, Mazursky & Solomon**

### **Guía para aplicar el Modelo de Sustracción**

A continuación, sigue los pasos que se detallan en el cuadro para ayudarte a generar la idea creativa en la que basará el anuncio publicitario que vas a desarrollar.

---

#### **INSTRUCCIONES**

---

1. Lee con detenimiento el briefing del producto FROOTI y apóyate en la información que te proporciona para realizar los siguientes pasos.
- 

2. Elabora una lista con las características que un anuncio publicitario tiene: título, imagen del producto, logo de marca, medio de comunicación a utilizar, etc.
- 

3. Ahora, elimina uno por uno los componentes de la lista del paso dos. Examina en cada caso, cómo la eliminación puede hacer destacar la promesa del producto FROOTI que quieres comunicar.

Selecciona el caso de eliminación que consideras más original para realizar el anuncio publicitario.

---

4. Finalmente, desarrolla de forma clara un boceto del diseño final del anuncio publicitario.

5. Puedes dejar cualquier observación que consideres necesaria.
-

Instrumento: **Modelo Creativo de Consecuencia Extrema**

Autores: **Goldenberg, Mazursky & Solomon**

### **Guía para aplicar el Modelo de Consecuencia Extrema**

A continuación, sigue los pasos que se detallan en el cuadro para ayudarte a generar la idea creativa en la que basará el anuncio publicitario que vas a desarrollar.

---

#### **INSTRUCCIONES**

---

1. Lee con detenimiento el briefing del producto FROOTI y apóyate en la información que te proporciona para realizar los siguientes pasos.
- 

2. Elabora una lista con las características positivas que consideras tiene el producto y la marca.  
Después, selecciona la característica positiva que consideras la más destacada.
- 

3. Elabora una lista con los beneficios que se derivan de la característica positiva que seleccionaste en el paso dos.  
Después, selecciona el beneficio que consideres más destacado.
- 

4. Imagina un escenario(s) donde el beneficio seleccionado del paso 3, provoca resultados negativos o inesperados.  
Selecciona el escenario que destaque sobre los demás para realizar el anuncio publicitario.
- 

5. Finalmente, desarrolla de forma clara un boceto del diseño final del anuncio publicitario.  
Puedes dejar cualquier observación que consideres necesaria.
-

Instrumento: **Modelo Creativo de Alternativa Absurda**

Autores: **Goldenberg, Mazursky & Solomon**

### **Guía para aplicar el Modelo de Alternativa Absurda**

A continuación, sigue los pasos que se detallan en el cuadro para ayudarte a generar la idea creativa en la que basará el anuncio publicitario que vas a desarrollar.

---

#### **INSTRUCCIONES**

---

1. Lee con detenimiento el briefing del producto FROOTI y apóyate en la información que te proporciona para realizar los pasos siguientes.
- 

2. Establece con precisión el mensaje del producto FROOTI de manera que destagues un beneficio importante.

Por ejemplo: Si bebes este producto, “esto” o “aquello” te pasará.

---

3. Elabora una lista con otros objetos o productos que crees pueden proporcionar el mismo beneficio que destacaste en el paso dos.

Al considerar otros objetos o productos asegúrate que el beneficio se pueda conseguir, aunque en realidad, el consumidor **nunca** vea esa opción como posible de realizar.

---

4. Analiza los objetos de la lista que elaboraste en el paso tres y exagera cualquier opción hasta que sea lo más absurda posible.

Selecciona la alternativa que desde tu punto de vista es la más absurda, que apoye el mensaje del producto FROOTI y que te servirá para realizar el anuncio publicitario.

---

5. Finalmente, desarrolla de forma clara un boceto del diseño final del anuncio publicitario.

Puedes dejar cualquier observación que consideres necesaria.

---

Instrumento: **Modelo Creativo de Inversión**

Autores: **Goldenberg, Mazursky & Solomon**

### Guía para aplicar el Modelo de Inversión

A continuación, sigue los pasos que se detallan en el cuadro para ayudarte a generar la idea creativa en la que basará el anuncio publicitario que vas a desarrollar.

---

#### INSTRUCCIONES

---

1. Lee con detenimiento el briefing del producto FROOTI y apóyate en la información que te proporciona para realizar los siguientes pasos.
- 

2. Elabora una lista con los beneficios que crees que proporciona el producto FROOTI.
- 

3. Selecciona uno por uno los beneficios de la lista que elaboraste en el paso dos e imagina un escenario donde la ausencia de cada beneficio provoca un problema.

Repite el procedimiento con cada uno de los beneficios de la lista.

Después, selecciona el escenario que consideres más original.

---

4. Posteriormente, en el escenario que seleccionaste en el paso tres desarrolla una situación exagerada. Toma en cuenta que la situación exagerada **nunca** puede darse en la vida real.

Después, selecciona el escenario y la situación que destaque por su originalidad, y que te servirá para desarrollar el anuncio publicitario.

---

5. Finalmente, desarrolla de forma clara un boceto del diseño final del anuncio publicitario.

Puedes dejar cualquier observación que consideres necesaria.

---

Instrumento: **Modelo Creativo de Esfuerzo Extremo**

Autores: **Goldenberg, Mazursky & Solomon**

### **Guía para aplicar el Modelo de Esfuerzo Extremo**

A continuación, sigue los pasos que se detallan en el cuadro para ayudarte a generar la idea creativa en la que basará el anuncio publicitario que vas a desarrollar.

---

#### **INSTRUCCIONES**

---

1. Lee con detenimiento el briefing del producto FROOTI y apóyate en la información que te proporciona para realizar los siguientes pasos.

---
  2. Para generar la idea creativa de acuerdo a este modelo puedes seguir cualquiera de los dos enfoques siguientes:
    - A. Imagina varias acciones absurdas o no reales que el anunciante del producto puede realizar para destacar su producto. Estas acciones deben ser originales y sobreestimar el valor real del producto que se anuncia.
    - B. Imagina varias acciones absurdas o no reales que el público objetivo puede llegar a hacer para tener el producto y/o para conservarlo. Se creativo en este aspecto. Las acciones tienen que ser originales y sobreestimar el valor real del producto.

---
  3. De los incisos A o B selecciona una acción, aquella que destaca entre todas las demás por ser la más original y que te servirá para realizar el anuncio publicitario.

---
  4. Finalmente, desarrolla de forma clara un boceto del diseño final del anuncio publicitario.  
  
Puedes dejar cualquier observación que consideres necesaria.
-

### Briefing Creativo del producto FROOTI

BRIEFING CREATIVO	
<b>Producto</b>	FROOTI es una bebida sabor mango, sin conservadores, enriquecida con vitaminas A, C y E.
<b>Promesa</b>	FROOTI es la única bebida refrescante y nutritiva hecha de mango natural.
<b>Argumentación de la promesa</b>	FROOTI es una bebida que se elabora con verdadera pulpa de mango lo que le proporciona los nutrientes propios de la fruta. Además, FROOTI está adicionada con vitaminas lo que la hace la mejor opción saludable para beber.
<b>Público Objetivo</b>	Jóvenes entre 25 a 29 años que se caracterizan por tener un estilo de vida activa y saludable, que prefieren productos listos para beber.

Producto: **FROOTI**

Categoría: **Bebida sabor mango**

Compañía: **Parle Agro India Pvt. Ltd. (India).**

**FROOTI**  
MANGO DRINK



Actividad: **Talleres de Creatividad para el desarrollo de Anuncios Publicitarios**

Lugar: **Universidad De La Salle Bajío (León, GTO., México)**

Participantes: **Alumnos de la Licenciatura en Publicidad**





Actividad: **Talleres de Creatividad para el desarrollo de Anuncios Publicitarios**

Lugar: **Universidad De La Salle Bajío (León, GTO., México)**

Participantes: **Alumnos de la Licenciatura en Publicidad**



**Actividad: Talleres de Creatividad para el desarrollo de Anuncios Publicitarios**

**Lugar: Universidad De La Salle Bajío (León, GTO., México)**

**Participantes: Alumnos de la Licenciatura en Publicidad**



Anuncio: **Unificación**

Producto: **FROOTI**

Basado en el Modelo Creativo de Goldenberg, Mazursky & Solomon

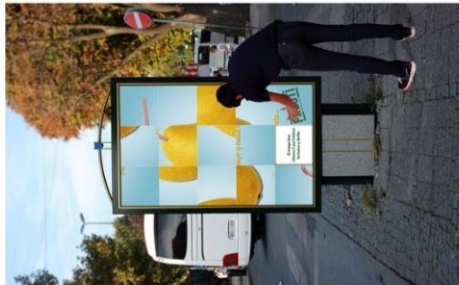




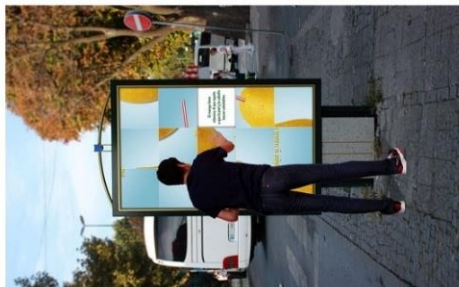
Anuncio: **Activación**

Producto: **FROOTI**

Basado en el Modelo Creativo de Goldenberg, Mazursky & Solomon



El mango tiene  
vitamina C que fortalece  
tus huesos y dientes.



El mango tiene  
vitamina A que ayuda  
a que tu piel y tu cabello  
luzcan saludables.



¿Conoces los beneficios  
que te da el mango?

Anuncio: **Metáfora**

Producto: **FROOTI**

Basado en el Modelo Creativo de Goldenberg, Mazursky & Solomon





Anuncio: **Sustracción**

Producto: **FROOTI**

Basado en el Modelo Creativo de Goldenberg, Mazursky & Solomon



Anuncio: **Consecuencia Extrema**

Producto: **FROOTI**

Basado en el Modelo Creativo de Goldenberg, Mazursky & Solomon





Anuncio: **Alternativa Absurda**

Producto: **FROOTI**

Basado en el Modelo Creativo de Goldenberg, Mazursky & Solomon





Anuncio: **Inversión**

Producto: **FROOTI**

Basado en el Modelo Creativo de Goldenberg, Mazursky & Solomon



Anuncio: **Esfuerzo Extremo**

Producto: **FROOTI**

Basado en el Modelo Creativo de Goldenberg, Mazursky & Solomon





Anuncio: **Control**

Producto: **FROOTI**

Basado en el Modelo Creativo de Goldenberg, Mazursky & Solomon



# Evaluación de los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios

Esta investigación profundiza en el estudio de la creatividad publicitaria al examinar los Modelos Creativos propuestos por Goldenberg, Mazursky & Solomon. Específicamente, estas técnicas han sido sugeridas por sus autores como patrones o caminos que sirven para generar la idea que sustenta a anuncios publicitarios más efectivos.

Para esta investigación, el uso de estos modelos es indispensable debido a que centra su análisis desde la perspectiva de los consumidores mexicanos, para conocer y comprender cómo reaccionan a cada uno de los anuncios desarrollados a partir de cada uno de los 8 modelos creativos.

A partir de este análisis, esta tesis identifica los modelos creativos que funcionan mejor para generar creatividad, una actitud positiva hacia el anuncio, hacia la marca y promueven una mayor intención de compra. De esta manera, este estudio puede recomendar la utilización de los modelos ganadores desde el punto de vista de los consumidores, a los profesionales en el campo de la publicidad.



**Raúl Alejandro  
Aguilera Hernández**

Lic. en Ciencias  
de la Comunicación,  
por la Universidad  
De La Salle Bajío

Diploma de Estudios  
Avanzados,  
Universidad Autónoma  
de Barcelona

Tesis doctoral

Doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

Universidad Autónoma de Barcelona