



CREATIVIDAD PUBLICITARIA

**“ANÁLISIS DE LOS MODELOS
QUE EVALÚAN LA CREATIVIDAD EN
LOS PRODUCTOS PUBLICITARIOS”**

AUTOR:

Raúl Alejandro Aguilera Hernández

DIRECTOR:

Dr. David Roca Correa

**UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
SEPTIEMBRE 2011**

*“El verdadero camino del descubrimiento no consiste en buscar
nuevos horizontes, sino en ver el universo con nuevos ojos”*

Marcel Proust

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar me gustaría otorgar un agradecimiento especial al Dr. David Roca, quien a través de su paciencia y conocimientos, sembró en mí el interés inicial por el estudio de la creatividad, posteriormente sus consejos y entusiasmo, me acompañó hasta el final de este trabajo.

Quiero agradecer profundamente a toda mi familia, pero en especial a mis padres Raúl y Lydia, y a mi hermana Karla, por apoyarme a la distancia. Por preguntar siempre cómo estaba y cómo me sentía; este trabajo es de ustedes también. Yo no estaría aquí sin su constante demostración de confianza, gracias por hacerme creer.

También quiero recordar a mis amigos, los que han hecho de mi tiempo en esta ciudad un recuerdo inmejorable. Les agradezco por estar ahí y escucharme en los momentos de locura y de desvelo. Espero sinceramente que se cumplan todas nuestras metas.

Finalmente me gustaría dedicar este trabajo a dos personas muy especiales, a José Luis Aguilera Morales y a Rafael Aguilera Diosdado, con quienes compartí momentos muy especiales a los que me aferro con mucho cariño. Este investigación va por ustedes.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 OBJETO DE ESTUDIO.....	6
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.6 ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II: CREATIVIDAD	17
INTRODUCCIÓN.....	17
2.1 DEFINIENDO LA CREATIVIDAD	18
2.2 ¿PARA QUÉ VALORAR LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA?	28
2.2.1 Festivales de Valoración de Publicidad.....	32
2.2.2 ¿Qué es creativo? Diferentes perspectivas del concepto de creatividad..	53
CAPÍTULO III: ENFOQUES VALORATIVOS DE CREATIVIDAD	82
INTRODUCCIÓN.....	82
3.1 LA PERSONA CREATIVA	83
3.2 EL PROCESO CREATIVO.....	107
3.3 EL ENTORNO.....	140
CAPÍTULO IV: PRODUCTO CREATIVO	156
INTRODUCCIÓN.....	156
4.1 EL PRODUCTO CREATIVO.....	157
1. Generación de varias alternativas creativas: Modelo de Gross.....	165
2. Utilizar la Opinión de Expertos para Valorar la Creatividad.....	168
3. Expert Opinion Creativity Ability Profile Scale.....	171
4. Consensual Assessment Technique (CAT)	172
5. Creative Product Inventory (CPI)	174
6. Creative Product Analysis Matrix (CPAM)	175
7. Creative Product Instrument.....	177
8. Creative Product Semantic Scale (CPSS)	182
9. Modelo Evaluativo de Creatividad Publicitaria.....	186
4.2 CONSIDERACIONES GLOBALES	191

CAPÍTULO V: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	201
INTRODUCCIÓN	201
5.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	202
5.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	207
5.3 PROCEDIMIENTO	209
5.4 RESULTADOS.....	211
5.5 DISCUSIÓN	213
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	227
5.1 LIMITACIONES DEL PRESENTE ESTUDIO	236
5.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	236
BIBLIOGRAFÍA.....	239
ANEXOS	252

CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 Objeto de estudio

Los investigadores que hasta el momento se han dedicado a estudiar la creatividad, ayudaron a construir un concepto sobre el cual se establece que ésta tiene su origen en la mente de las personas, así como en la interacción de sus pensamientos y el contexto sociocultural. Es decir, la creatividad esta concebida a partir de la mezcla compleja de condiciones motivacionales, factores personales, de oportunidad, condiciones ambientales e incluso productos existentes. Tal y como describen Sternberg y Lubart (1999: 3), la influencia de la creatividad se refleja sobre muchos aspectos de la existencia humana, tanto a nivel individual como social:

“A nivel individual, la creatividad es relevante, por ejemplo, cuando se resuelven problemas en el trabajo o en la vida diaria. A nivel social, la creatividad puede conducir a desarrollar nuevos descubrimientos científicos, nuevos movimientos en arte, nuevas invenciones y nuevos programas sociales. La importancia económica de la creativities clara porque nuevos productos o servicios crean trabajos”.

Es así, que el estudio de la creatividad no puede hacerse bajo un único enfoque que persiga su análisis, según la interpretación actual, la creatividad es un concepto que tiene un ámbito muy amplio, 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.

Uno de los primeros autores que proporcionó una tipología para el estudio de la creatividad fue Rhodes (1961) en su obra *Un Análisis de Creatividad*. Este autor estableció que el fenómeno de la creatividad no ocurre de la nada, sino que es “la persona creativa quien a través del proceso creativo desarrolla un producto creativo, en respuesta a un micro o macro ambiente en el cual el sujeto se encuentra localizado”. A este ambiente él lo llama *press*, es decir, la presión del entorno socio-laboral y creativo.

Investigadores como, Erika Landau (1987), Saturnino de la Torre (1996), José M. Ricarte (1999), Plucker y Renzulli (1999) y Jorge del Río (2007) coinciden en la premisa inicial de Rhodes. Cada autor en su momento, presenta unas fases que, de acuerdo al análisis de investigaciones previas y estudios propios; estipulan que en la actualidad el estudio de la creatividad se divide en diversos enfoques de estudio. Mientras que Rhodes estableció cuatro variables de estudio, Landau sólo se refiere a tres estadios: i) personalidad creadora, ii) creación como proceso y, iii) creación como producto.

Asimismo, S. de la Torre (1996), en su libro *Para investigar la Creatividad*, expone una propuesta similar que reafirma el estudio de la creatividad a partir de diferentes perspectivas: la persona, el proceso, el producto e incluye nuevamente, el entorno, de la misma manera que Rhodes. Por su parte, José M. Ricarte (1999) nombra tres líneas de investigación de la creatividad: i) como característica personal, ii) como un determinado tipo de producto y iii) como un proceso específico; asimismo, Jorge del Río (2007), después de una basta revisión de las investigaciones acerca de creatividad publicitaria, también postula la existencia de cuatro áreas valorativas del mismo fenómeno: i) sujeto, ii) proceso, iii) producto y, iv) contexto situacional.

Mención aparte merecen, Plucker y Renzulli (1999), la aportación de estos autores se centra en tres aspectos que hay que resaltar: primero, ofrecen un amplia y actualizada revisión de las aportaciones de la psicometría en materia de creatividad; segundo, amplían la cuarta categoría de la tipología de Rhodes (1961), *press* o presiones del entorno, al dividirla en dos partes: i) el entorno creativo y, ii) la interacción entre personas dentro del entorno: persuasión (El-Murad & West, 2004).

Por último, añaden el adjetivo de “creativo” como modificador de los nombres de cada una de las cuatro líneas de investigación, lo cual hace los términos más descriptivos y específicos para la investigación de la creatividad publicitaria, quedando así: i) proceso creativo, ii) persona creativa, iii) producto creativo y, iv) entorno creativo/interacción de personas en el entorno (persuasión).

En base a esta información, donde se aprecia claramente las aportaciones de los diversos investigadores, es que se confirma la línea general de estudio de la creatividad, de tal manera que, para la realización de esta investigación se toma en cuenta la clasificación que expone cuatro enfoques de estudio, porque así, se presenta un análisis exhaustivo de la creatividad, no solamente como un todo, sino como mejor se puede llevar a cabo su disertación, a través del estudio de las partes que la conforman. A continuación se detalla lo que cada uno de estos enfoques comprende, de acuerdo a S. de la Torre (1996).

- I. **La persona.** El estudio de esta perspectiva tiene como finalidad conocer como se da el inicio del pensamiento que dará origen a las ideas creativas. Existe un consenso general que establece que la mayoría de los componentes del pensamiento creativo y su proceso, tienen una base única que tiene como origen los conocimientos previos que le permiten llevarse a cabo. Dentro de los temas que se desarrollan aquí, se encuentran:
 - a. La influencia que ejercen en los individuos la herencia y el ambiente familiar.
 - b. La existencia de un perfil escolar creativo, diferente del escolar medio.
 - c. Las características propias de una persona creativa que lo diferencian de los demás.
 - d. El papel que la motivación juega en la persona para el desarrollo creativo.
 - e. La manera como se manifiesta la persona creativa en su vida cotidiana.
 - f. Las características propias de los creadores en diferentes ámbitos: científico, artístico, cultural, técnico, social, etc.

g. Si las personas creativas siguen un proceso para crear y el modo en que se demuestra dicha cuestión.

II. El proceso creativo. El estudio de esta perspectiva tiene como finalidad comprender el desarrollo de la idea creativa a través de un proceso que la persona lleva a cabo para el desarrollo final de la obra o producto final. Es por medio de su delimitación en etapas, que se conoce la evolución e interacción de los conocimientos previos y sus nuevas combinaciones, junto con los elementos que influyen para dar como resultado una solución a un problema existente. Además, se persigue la obtención de respuestas a temas como estos:

- a. La influencia que ejercen en el proceso creativo la dimensión cognitiva, afectiva y tensional de la persona.
- b. El papel que juegan la percepción y la flexibilidad.
- c. Si los artistas, científicos, inventores, escritores, etc., siguen un único proceso creativo.
- d. Qué mecanismos cognitivos actúan en la resolución de problemas de tipo lógico-deductivo y cuáles actúan en la resolución de problemas de índole divergente.
- e. Cómo llegan a nuestra mente las ideas importantes.
- f. Cómo se explica el fenómeno de la intuición o *insight*.
- g. Cómo explican el proceso creativo las diferentes teorías.
- h. Qué papel juegan las diferentes técnicas como el *brainstorming*, *la sinéctica*, *el checklist*, etc., en el proceso creativo.

III. El producto. El objeto de estudio de esta investigación, el objetivo de este enfoque es encontrar y establecer los criterios sobre los que la creatividad tiene su funcionamiento; así como la manera en que afectan los modos de comunicar y conectar con el consumidor a través de aquellos elementos del mensaje que sean fáciles y comprensibles para la audiencia. Algunos temas manejados en esta área son:

- a. Por qué unos productos llegan a tener éxito y otro no.
 - b. Cuáles son los parámetros para evaluar un producto y determinar si es creativo.
 - c. Cuáles son los factores que determinan que una obra/producto sea valiosa para la sociedad.
- IV. El entorno.** Las investigaciones realizadas en esta perspectiva conllevan el estudio de los factores que tienen influencia en el desarrollo de la creatividad. Dichos factores están relacionados con los conocimientos, las actitudes y motivación, con las organizaciones e instituciones y los aspectos culturales que afectan a la persona en áreas relacionadas a su personalidad, así como con la colaboración y decisión durante el proceso de creación de las ideas.

Con el conocimiento que aportan estos enfoques de estudio, la intención de la presente investigación es analizar los modelos que valoran la creatividad en los productos, ya sea que correspondan a campañas publicitarias o no. El análisis que esto conlleva, permite dividir el estudio en otras áreas que ayudan a la construcción de un enfoque detallado de los objetivos de este trabajo, tal como se muestra a continuación.

1.2 Objetivos

Esta investigación responde, en una primera aproximación, al deseo de conocer los estudios correspondientes que hay acerca de creatividad en el ámbito publicitario; esta búsqueda determinó que el análisis de este fenómeno no puede excluirse del estudio de sus partes, es decir, de la persona, el proceso, el producto y el entorno. En una segunda fase, la revisión de las investigaciones, ayudó a conocer que la literatura acerca del producto creativo es reciente; las contribuciones y sus investigadores son pocos si se comparan con los otros tres enfoques.

Aunado a lo anterior, la cuestión planteada por Saturnino de la Torre (1996), acerca de por qué unos productos llegan a tener éxito y otros no, sirvió de motivación para determinar el enfoque que sirve de guía a este trabajo: analizar las metodologías que estudian la creatividad en el producto. Por lo tanto, para el desarrollo de esta investigación, se establecieron los siguientes objetivos y preguntas:

General

Realizar una recopilación organizada de los conocimientos pertenecientes al tema de valoración de la creatividad en los productos publicitarios, con la finalidad de hacer un análisis de los métodos utilizados por los investigadores. Esto permite también, la construcción de un marco teórico, que servirá como fundamento para el desarrollo de un método propio en la segunda parte de este estudio, además de identificar las futuras líneas de investigación aplicables al estudio de la creatividad.

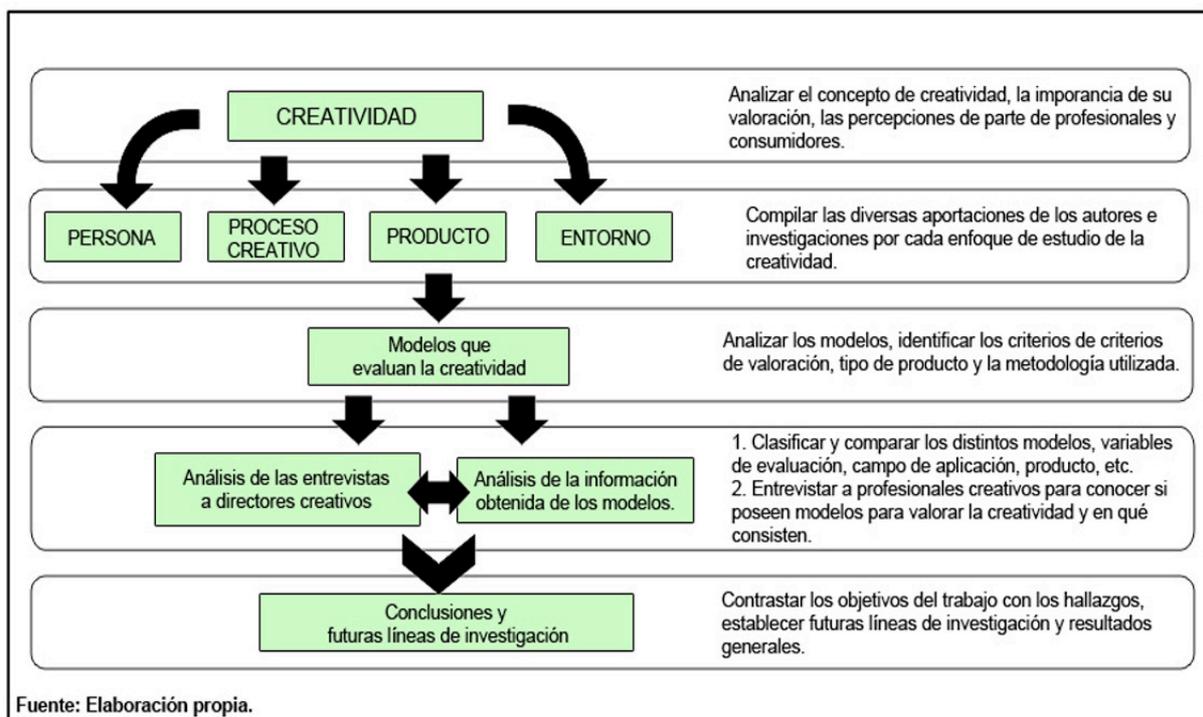
Específicos

- 1) Hacer un estudio exploratorio documental a partir de la consulta de diversas fuentes, tales como: journals y revistas científicas especializadas en el tema; además de libros de investigación y tesis sobre creatividad, también se consultan bases de datos electrónicas. Dichas fuentes bibliográficas son mencionadas en el apartado de metodología.
- 2) Establecer, en base a los métodos de evaluación de la creatividad encontrados, los criterios de análisis para el estudio de la creatividad al momento de valorar los productos. Estos criterios permitirán conocer los elementos sobre los cuales se ha propuesto su estudio y valoración.
- 3) Realizar un análisis comparativo de los diferentes métodos, procesos y herramientas utilizados dentro del área de valoración de la creatividad en los productos.
- 4) Realizar un análisis exploratorio basado en entrevistas para conocer el punto de vista de los profesionales creativos publicitarios.

5) Y finalmente, perfilar la segunda parte de la investigación, la tesis doctoral, que contempla el desarrollo de un instrumento metodológico para evaluar la creatividad de los productos publicitarios en las campañas.

De forma más concreta, a continuación se muestra el plan de trabajo de la investigación (ver figura 1).

Figura 1. Plan de trabajo de investigación



1.4 Preguntas de Investigación

Este estudio tiene como base inicial responder los interrogantes que permiten la consecución de los objetivos establecidos. La respuesta a ellos, se considera primordial para la fundamentación de un marco teórico que justifique, primero, la realización de la presente investigación, y segundo, que establezca una base de conocimientos sustentable para futuros trabajos e identificación de líneas de investigación. De tal manera, las preguntas que se buscan responder a lo largo de este trabajo son las siguientes.

- ¿Cómo es evaluada y/o valorada la creatividad en los productos de las campañas publicitarias?
- ¿Cuáles y cómo son los modelos y/o herramientas que utilizan los profesionales de la creatividad para determinar si un producto es creativo?
- ¿Los modelos existentes que evalúan la creatividad son aplicables para el análisis de todo tipo de producto publicitario?
- ¿Cuáles son los criterios de evaluación utilizados por los modelos y los profesionales creativos?
- ¿Qué líneas de investigación quedan por explorar en referencia al estudio de la creatividad en los productos publicitarios?

1.5 Metodología de Investigación

Para la elaboración de la presente investigación, se consultaron fuentes de tipo académico, se acudió al acervo bibliográfico de las bases de datos de *Communication Complete* (EBSCO), *ABI/INFORM Research*, *Electronic Journals* (EBSCO), *Francis SP*, *Sage Journals Online*, *SpringerLink*, *Wiley Interscience*. Así mismo, gran parte del conocimiento explorado proviene de las revistas científicas digitales indicadas a continuación:

- *Comunicación y Sociedad*
- *Creativity Research Journal*
- *Handbook of Creativity*
- *International Journal of Advertising*
- *Journal of Current Issues Research in Advertising*
- *Journal of Interactive Advertising*
- *Journal of Creativity Behaviour*
- *Journal of Advertising Research*
- *Journal of Advertising*
- *Handbook of Creativity*
- *Roepers Review*

El acceso a estos journals fue realizado principalmente desde la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Pompeu Fabra, en formato digital para su posterior lectura y análisis. La información obtenida, permitió establecer las siguientes etapas para el desarrollo de este estudio.

1. Revisión de la Bibliografía

En esta etapa se procedió a la compilación de la información relacionada a los modelos, procesos y/o herramientas utilizadas para el estudio de la creatividad y que conforman las cuatro perspectivas anteriormente delimitadas. La recopilación se realizó de la siguiente manera.

- Aproximación Académica

Se revisaron journals, libros, revistas para analizar los trabajos e investigaciones previas para la identificación de autores, metodologías utilizadas y productos evaluados. Lo que se pretende en esta parte es identificar las distintas aportaciones en los diferentes campos donde se ha estudiado la creatividad con el fin de estructurar un conocimiento general amplio correspondiente a los cuatro enfoques de estudio de este fenómeno.

2. Análisis de los Modelos que evalúan el Producto Creativo

En esta fase, se analizan y clasifican los métodos, procesos y/o herramientas que evalúan la creatividad, encontrados en la revisión de la bibliografía. El objetivo es la identificación y análisis de los factores y los métodos utilizados que se tienen en cuenta al momento de evaluar la creatividad en el producto. Esto se realiza a través de las siguientes elementos a considerar.

- Tipo de método, proceso y/o herramienta utilizado.
- Metodología de estudio.
- Criterios de evaluación.
- Tipo de producto/campaña publicitaria.
- Conclusiones de cada método o investigación.

1.6 Estructura del Proyecto de Investigación

La presente investigación está dividida en 6 capítulos, el desarrollo del contenido empieza con el planteamiento del trabajo, objetivos planteados, metodología utilizada y preguntas de investigación expuestas en el capítulo uno. El marco teórico conceptual está presente, en una primera parte en el capítulo dos, el cual está constituido por un análisis del concepto de la creatividad, la importancia de su valoración y las diferencias de criterios de los profesionales. El objetivo de este capítulo es presentar en detalle las aportaciones realizadas desde las diferentes áreas de estudio.

La segunda parte del marco teórico, se expone en el capítulo tres, aquí se profundiza en tres de los cuatro enfoques valorativos de creatividad: la persona creativa, el proceso creativo y el entorno. En esta parte de la investigación, se hace hincapié en las distintas metodologías que cada enfoque utiliza, de esta manera, este apartado tiene la finalidad de señalar los métodos o procesos que aplican los investigadores para valorar la creatividad, así como sus criterios.

El contenido del capítulo cuatro, contempla una revisión de los métodos que evalúan la creatividad en el producto. El objetivo primordial de esta sección es la realización de un compendio que contenga las variables y criterios que cada herramienta utiliza para valorar la creatividad conjuntamente con las metodologías utilizadas, productos evaluados, disciplina desde la que procede el estudio y sus resultados. Este capítulo es de vital importancia porque sirve de base para desarrollar un análisis entre los modelos aquí mencionados y la información proporcionada por los creativos en el siguiente apartado.

En el capítulo 5, se detalla la metodología utilizada para la obtención de la información de parte de los profesionales creativos. Se explica, el desarrollo del instrumento para las entrevistas, su justificación y consideraciones, la selección de la muestra y el procedimiento utilizado durante esta parte de la investigación.

Se presentan las conclusiones de este proyecto, las cuales se conforman de un análisis que relaciona la información del marco teórico correspondiente al estudio de la creatividad en general y sus cuatro enfoques de valoración, con aquellos datos proporcionados en las entrevistas por los creativos publicitarios.

Principalmente, se lleva a cabo una comparación e identificación de modelos, procesos y criterios de evaluación de creatividad que ayuda a delimitar futuras líneas de investigación en el tema. Además, se establecen las diferencias entre el plano académico y el profesional en cuanto a la evaluación de la creatividad.

Como punto final, se exponen las conclusiones obtenidas a lo largo del desarrollo de este trabajo, se muestran los resultados, además se realiza un análisis para contrastar la información obtenida con los objetivos de estudio y conocer si las preguntas de investigación han sido respondidas, asimismo, se resaltan las futuras líneas de investigación y las limitantes del estudio.