

Creatividad y Sociedad **Creatividad y Sociedad**

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN PARA LA CREATIVIDAD

nº 6

MONOGRÁFICO

CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN

Coordinan y proponen artículos
Francisco García, Verónica Violant

Director

Saturnino de la Torre, Universidad de Barcelona

Comité de Redacción

Verónica Violant, Universidad de Barcelona
Manuela Romo, Universidad Autónoma de Madrid
Francisco Menchén, Ministerio de Educación
Julio Romero, Universidad Complutense de Madrid

Comité Científico

David de Prado, Universidad de Santiago de Compostela - Educación
Francisco García, Universidad Complutense de Madrid - Comunicación
Manuel S. Méndez, Universidad Complutense de Madrid - Artes
José María Ricarte, Universidad Autónoma de Barcelona - Organización y empresa
Ángeles Gervilla, Universidad de Málaga
Antonio Rodríguez, Universidad de la Laguna
José Tejada, Universidad Autónoma de Barcelona
Maite Garaigordobil, Universidad del País Vasco
Juan Delgado, Universidad de Vigo
Agustín de la Herrán, Universidad Autónoma de Madrid
F. Javier Corbalán, Universidad de Murcia
Tomás Motos, Universidad de Valencia
Maria Inés Solar, Chile
Fernando Cardoso, Portugal
Albertina Mitjás, Cuba y Brasil
Carlos A. González, Colombia
Mauro Rodríguez, México

Diseño y maquetación:

Julio Romero

Secretaría de la revista:

Asociación para la Creatividad
Verónica Violant Holz / Inmaculada Benedico
Universidad de Barcelona
Campus del Vall d'Hebrón
Passeig de la Vall d'Hebrón, 171
CP 08035 - Barcelona
E-mail: vviolant@ub.edu

Página web de la Asociación para la Creatividad:

www.asocrea.com

ISSN: 1578-214X

Depósito Legal: B-36828-2001

Índice

Editorial

Francisco García García

Artículos

**Apuntes para una conceptualización
de la creatividad publicitaria**

Marcial García López

**Una nueva creatividad publicitaria para las nuevas
fórmulas de comunicación comercial**

Miguel Baños González y Francisco Javier Ramírez

**La creatividad y la razón tecnológica
en la argumentación publicitaria**

Isidoro Arroyo Almaraz

**Una manifestación de la creatividad en publicidad:
la dirección de arte**

David Roca Correa

La creatividad publicitaria en la universidad:

**Reflexiones para la profundización
en el ámbito de la docencia**

Carmen María Alonso

Entrevista

Conversando con Javier Guzmán

Francisco García

Recensiones

Informaciones al lector

Colaboradores



5

9

17

27

35

47

61

73

79

95

Creatividad y Comunicación

La comunicación es la expresión de lo compartido. En este sentido, por ejemplo, la acción de dar no garantiza la acción de recibir y mucho menos la interacción entre donante y receptor. El éxito de toda comunicación es la comunicación, sin que esto exija necesariamente una acción material realmente compartida. Es en el ámbito de los signos y de los símbolos donde se produce la comunicación. La experiencia de apertura al otro, de percepción de la ontología de su otredad, de la metafísica del otro en cuanto ser humano comunicante, es la primera señal del concepto de comunicación. La transferencia que llega a hacerse entre los comunicantes es de tal naturaleza ontológica que solo la lógica de la dialógica llega a entender. Es decir, lo propio de la comunicación consiste en dar recibiendo y en la figura transitiva de recibir dando. Yo soy un otro para el otro como el otro es un yo para mí. Pero este espacio de interacciones es un espacio creado. Existe por la exigencia del intercambio simbólico subyacente a cualquier comunicación. Lo paradójico de toda comunicación es que se gana más cuanto más se da. Lo que cambia radicalmente entre el dar, ya sea información o cualquier otro objeto, y el comunicar es la invención del otro como receptor, es el cambio de rol que se le concede, es decir el cambio de una posición pasiva o reivindicativa del receptor por una posición interactiva de los comunicantes.

Pero es justamente la posición interactiva la que es una creación de los comunicantes.



Artículos

Apuntes para una conceptualización de la creatividad publicitaria

Marcial García López

RESUMEN

El corpus conceptual de la publicidad ha sido definido exclusivamente por los profesionales, y dentro de los límites de sus habilidades profesionales. Este artículo intenta ser una contribución de carácter conceptual para la clarificación del proceso lógico de la creatividad publicitaria, con la intención de describir, exponer y situar esta actividad bajo un mínimo control.

Palabras clave: Creatividad publicitaria. Comunicación publicitaria. Concepto de creatividad.

ABSTRACT

The conceptual corpus of advertising has been exclusively defined by professionals, within the limits of their professional skills. This article try to be a conceptual contribution in order to clarify the logical process of advertising creativity, with the idea of describe, expound a get under a minimum control this activity.

Keywords: Advertising creativity. Advertising communication. Creativity.

1. INTRODUCCIÓN

Desde que el publicitario estadounidense William Bernbach, fundador de la agencia D.D.B. (Doyle, Dane, Bernbach), cristalizó lo que ha dado en denominarse la revolución creativa de los sesenta, la publicidad incorporó a su cartera de activos el término "creatividad"¹. En efecto, a partir de la década de los sesenta las agencias asumen la creatividad como valor persuasivo de la comunicación publicitaria y en los anuncios publicitarios la expresión formal adquiere el mismo rango comunicativo que el contenido. Este conjunto de circunstancias potencian la figura del creativo como profesional publicitario, adquiriendo un protagonismo que, sin duda, le ha convertido en la estrella de las agencias publicitarias.

Sin embargo, detrás del término que se utiliza con profusión para etiquetar la activi-

dad relacionada con la elaboración de los mensajes publicitarios y a los profesionales que la llevan a cabo: ¿qué contexto conceptual hace pertinente referirse a la creatividad como una actividad persuasiva en la comunicación publicitaria?

La principal pretensión es formular, necesariamente de una manera limitada en este caso, una dimensión conceptual de la creatividad que nos permita abordar de manera rigurosa la creatividad publicitaria y reflexionar sobre el papel de la creatividad en la comunicación publicitaria, evitando estar constreñidos por los límites que marcan las rutinas publicitarias; que acaban haciéndose pasar por la verdad y la única realidad del fenómeno publicitario. No sólo la práctica profesional delimita el contexto del saber, aunque confirme y dé coherencia a cierto quehacer teórico. Tal como apunta Benavides (1993, 79), dicho

quehacer teórico resulta indispensable para la práctica publicitaria, sin cuyo apoyo perdería rigor y consistencia y no pasaría de ser un buen oficio.

Es en este sentido en el que hay que entender el presente texto: intentar formular de manera sistematizada el concepto y el fenómeno de la creatividad publicitaria; con la pretensión de formalizar un contexto conceptual que nos permita describir, explicar y desarrollar un mínimo control sobre este fenómeno.

2. A PROPÓSITO DEL CONCEPTO DE CREATIVIDAD

Resulta obvio que nos enfrentamos a un término y a un concepto que en la actualidad no sólo está de moda sino que es un valor social y cultural desde el que se interpretan las acciones humanas y sus productos en los diversos campos de nuestra realidad. La creatividad es hoy en día una medida de nuestra existencia. Quizás porque producir cosas nuevas amplía el marco de nuestras vidas y porque supone una manifestación del poder, la libertad y la independencia de la mente humana.

A mi modo de ver, los elementos y rasgos fundamentales con los que iré armando el concepto de creatividad no pueden entenderse al margen de estas ideas que reflejan el sentir espontáneo de una sociedad. De cualquier forma, sería ingenuo ignorar que la creatividad es un "creación humana", resultado de unos determinados procesos históricos, plagados de conflictos etimológicos, semánticos y filosóficos ².

2.1. LA CREATIVIDAD NO ESTÁ DESVINCULADA DE LA CAPACIDAD DE PENSAR.

En efecto, crear es pensar. En este sentido, hago mías las palabras de Ricarte: "*Para crear hay que pensar; por tanto, lo verdaderamente esencial es aprender a pensar*" (Ricarte: 1998,

38).

Y aunque el pensamiento creativo realiza operaciones mentales convencionales y en cierta medida cotidiana, es una forma determinada de pensar. Procuremos sintetizar las claves que orientan esta forma de pensar.

2.1.1. ES UNA FORMA DE PENSAR QUE BUSCA PROBLEMAS. Expresión de una actitud crítica que ante los conocimientos consensuados que explican y hacen coherente nuestro entorno busca sus inconsistencias. Cada individuo se relaciona con su entorno conforme a unos patrones perceptivos consensuados que le permiten actuar con eficiencia y economía en cada campo específico. Ante el descubrimiento de nuevas necesidades, inquietudes y objetivos, esas estructuras de conocimiento resultan insuficientes. Es entonces cuando surge la necesidad de replantearlos. Se trata, en buena medida, de una forma de pensar que pone en marcha un peculiar proceso de destrucción, manifestación de un inconformismo interrogativo: comprobar el límite de las normas y convenciones, o filosófico: una violación de reglas poniendo a prueba las ideas comúnmente aceptadas.

2.2. ES UNA FORMA DE PENSAR CON DISPOSICIÓN A SOLUCIONAR ESOS PROBLEMAS reorganizando las ideas y las percepciones convencionales que se tienen sobre algo de una manera inesperada e insólita de forma que remueva las estructuras establecidas (o módulos o esquemas) porque permite abrir la oportunidad de ver las cosas desde otra perspectiva -las estrategias habituales resultan inoperantes o insatisfactorias-. La creatividad de estas nuevas asociaciones no sólo está en su novedad, sino especialmente en su capacidad para lograr nuevas gamas de interpretaciones del entorno que posibiliten y hagan coherentes nuevas acciones y comportamientos (cognitivos, emocionales, físicos y materiales) capaces de modificarlo en alguna o varias de sus dimensiones. Nuevos

comportamientos que permitan, en definitiva, actuar sobre la realidad para cambiarla ³.

2.3. ES UNA FORMA DE PENSAR QUE RELACIONA DIMENSIONES HASTA ESE MOMENTO EXTRAÑAS ENTRE SÍ. El pensamiento analógico, por tanto, caracteriza a la creatividad. Es, en definitiva, un proceso metafórico, si partimos de la idea general según la cual lo esencial de la metáfora es tratar de entender una realidad en términos de otra distinta con la que se establece una relación ⁴. En este sentido resulta fundamental la hipótesis que desarrollan G. Lakoff y M. Johnson sobre la metáfora, y que encuentra diversas expresiones en José M. González (1998), S. Sontag (1996), J. Garrido (1994, 200 y ss.) o E. de Bustos (2000), según la cual la metáfora, más allá de ser un recurso estilístico, conforma nuestro discurso y pensamiento, los procesos de toma de decisiones y, en general, toda actividad humana. Lenguaje, pensamiento y acción se basan en la capacidad humana de metaforizar. Sin metáforas no es posible el lenguaje, pensamos mediante metáforas y actuamos sobre la base proporcionada por metáforas fundamentales. La metáfora es un mecanismo básico, tal como apunta Bustos (2000), en la asimilación de la experiencia, en la constitución de los conceptos y en la articulación del conocimiento, tanto común como científico. Las metáforas con las que explicamos nuestra realidad, también condicionan nuestra acción. El poder creador de la metáfora origina mundos, influye en nuestra percepción y en nuestra conceptualización de la realidad e impulsa a la acción. La metáfora une razón e imaginación, es racionalmente imaginativa (Lakoff y Johnson, 1986). Pero frente a las metáforas que constituyen el sistema conceptual convencional en cualquier campo específico, que ya existen, la creación siempre supone una metáfora nueva, imaginativa.

"Las metáforas nuevas tienen la capacidad de crear nueva realidad. Esto empieza a ocurrir cuando empezamos a comprender nuestra experiencia en términos de una metáfora, y se convierte en una realidad más profunda cuando empezamos a actuar en sus términos. Si se introduce en el sistema conceptual, en el que fundamentamos nuestras acciones, una nueva metáfora, puede alterar el sistema así como las percepciones y acciones a que da lugar el mismo. Muchos de los cambios culturales nacen de la introducción de conceptos metafóricos nuevos y la pérdida de otros viejos" (Lakoff y Johnson: 1986, 187).

De forma que la reestructuración que la metáfora nueva permite sobre la concepción que se tiene sobre algo será almacenada y producirá el cambio semántico si esa reestructuración es interesante, si tiene éxito y rendimiento (Garrido, 1994, 203).

2.4. LA CREATIVIDAD NO EXISTE EN ABSTRACTO, SINO QUE SE PREÑA DE SENTIDO EN CAMPOS ESPECÍFICOS y al convertir sus productos en patrimonio de los grupos sociales porque aporta nuevas utilidades. El logro del producto creativo está relacionado con los conocimientos y habilidades del individuo en el campo en el que se pretende solucionar de manera original y eficiente un problema complejo y mal definido. De forma que sólo una mirada experta, capaz de manejar gran cantidad de información específica, tiene la capacidad de identificar las estructuras conceptuales estándar y las soluciones consensuadas que impedirían una solución original al problema planteado inicialmente. Sin embargo, aunque ésta es una condición necesaria para la creatividad son otras capacidades del individuo las que determinan la creatividad.

2.5. POR OTRO LADO, LA CREATIVIDAD NO ES PATRIMONIO EXCLUSIVO DE ALGUNAS PERSONAS, sino que está vinculada a una serie de características de la personalidad y de aptitudes y destrezas intelectuales. Que innatas y adquiridas se han desarrollado a lo largo del tiempo. De

forma que aunque en último término se manifiestan en la personalidad no evidencian necesariamente la existencia de un tipo de personalidad determinante para la creatividad. Entendemos que resulta más correcto, por tanto, hablar de estilos cognitivos apropiados (Romo, 1998), vinculados al desarrollo y uso de ciertas capacidades que serán las responsables de que el sujeto piense de forma creativa. Son especialmente relevantes: la capacidad de buscar nuevos enfoques y la capacidad para romper esquemas perceptivos y cognitivos en el tratamiento del problema; recopilar y hacer uso de gran cantidad de informaciones sin aparente relación con el campo específico; el trabajo mantenido resultado de una gran energía y motivación; capacidad de mantener abierto un problema para afrontarlo una y otra vez sin temor a la tensión y a la incertidumbre que esto genera; capacidad de manejar simultáneamente argumentos e imágenes de diferentes ámbitos; capacidad de pensamiento analógico - descubrir relaciones y no diferencias-; independencia de juicio.

3. APLICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA CREATIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Tal como se ha dicho, la incorporación del término de creatividad a la actividad publicitaria permitió etiquetar de manera tradicional un área de actividad que genéricamente se refiere a la elaboración de los mensajes publicitarios y a todas las tareas centrípetas que eso requiere y que, por extensión, dio nombre a los profesionales responsables de esta actividad: los creativos publicitarios.

No obstante, el hecho en sí mismo no basta para presentar la creatividad como adecuada u oportuna en la comunicación publicitaria.

Desde la praxis profesional, se legitima la creatividad como actividad específica de la publicidad en el marco de una convicción

aceptada, según la cual, todos los productos son iguales, de forma que la actividad creativa se carga de sentido en la creación de ideas al servicio de esta necesaria diferenciación de los productos. La creatividad, como actividad publicitaria, trata de revestir a los productos de atribuciones diferenciadoras que permitan distinguirlos entre los públicos receptores frente a productos similares de la competencia, a partir, bien de atributos que le son propios al producto, bien a través de un valor de marca que se le añade al producto -valor que sin estar desvinculado del producto es más amplio que él- como garantía del mismo frente a otros productos del sector similares. Junto a esta concepción tradicional, circunstancias como la saturación publicitaria de los medios, que da lugar, a su vez, a una mayor obsolescencia de los mensajes, la propia saturación del mercado o la irrupción de las nuevas tecnologías, obligan a incorporar nuevas estrategias comunicativas que necesariamente amplían el campo de aplicación de la creatividad al servicio de la comunicación publicitaria. En efecto, la nueva cartera de servicios que ofrecen las agencias publicitarias: comunicación de interés social, *crisis advertising*, *Corporate advertising online*, *marketing* relacional y tantos otros, ponen en marcha nuevos productos comunicativos que potencian especialmente atributos y valores de la empresa en un intento de remedar una comunicación de contacto directo entre empresa y consumidor.

Sin embargo, a mi modo de ver, ese enfoque es excesivamente coyuntural, aún reconociendo su validez, eso sí, en un determinado ámbito de actuación publicitaria.

Entiendo que la aplicación a la publicidad del concepto desarrollado en el epígrafe anterior no sólo hace de la creatividad un objeto específico de estudio en la comunicación publicitaria sino que hace pertinente y legítima la presencia de la creatividad como integrante de la actividad publicitaria.

En este sentido hay un primer aspecto que es importante evidenciar, y es que toda comunicación publicitaria da comienzo con el plan-

teamiento de un determinado problema por parte del anunciante, que el creativo publicitario debe reformular en términos de comunicación con el objeto de solucionarlo en el marco de una geografía, claramente determinada por el ámbito en el que lleva a cabo su tarea. Hay que tener presente, por tanto, el concepto de creatividad como un proceso metodológico de resolución de problemas.

"O, dicho de otra manera, como un proceso metodológico de construcción de útiles, en el que cada utensilio (instrumental o comportamental) está destinado a solucionar el problema" (Ricarte: 1998, 49).

Los problemas en publicidad son problemas mal definidos, caracterizados por cierto grado de indefinición, lo que pone en marcha lo más laborioso del proceso de creación publicitario y del que depende en gran medida la calidad del producto final. Ante la naturaleza de estos problemas no existe una clara especificación de unas acciones predeterminadas para alcanzar la solución. La destreza técnica, la experiencia y los valores personales entran en juego en busca de estrategias no comunes para encontrar soluciones nuevas cada vez y, tal como dice Hayes (1981), quizá por esto originales.

Por otro lado, hay que tener presente la dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria. Nos situamos en un tipo de comunicación con un alto grado de intencionalidad, que organiza sus procesos comunicativos en base al logro de unos efectos concretos -establecidos como objetivos de comunicación- respecto a la dimensión cognitiva, afectiva y conductual de los receptores con los que se establece el contacto. Desde la Psicología Social, la persuasión se explica como el proceso de creación, refuerzo o modificación de actitudes. La actitud es una de las ideas clave para comprender el comportamiento humano y podemos entenderla como la tendencia o predisposición adquirida a valorar de manera positiva o negativa, ideas, individuos, grupos, situaciones o cosas, en base a las cre-

encias que sobre el referente en cuestión tiene el individuo, determinando en gran medida su conducta. En estos términos podemos entender la persuasión en la publicidad -actuar sobre las actitudes de los destinatarios en relación al referente de la comunicación-, que es explícita y marca el proceso del producto comunicativo desde su elaboración hasta que es aprehendido por el receptor, buscando cumplir unos objetivos predeterminados.

La creatividad se hace pertinente en el proceso de la comunicación persuasiva publicitaria en la medida en que la naturaleza metafórica de aquella permite observar el referente de la comunicación publicitaria desde una suerte de nuevo prisma que destaca nuevos esquemas perceptivos y cognitivos que favorecen, a su vez, nuevas gamas de interpretaciones, hasta ese momento desconocidas o no valoradas. Desencadenar un efecto positivo sobre las actitudes y los comportamientos de los consumidores -reforzar, crear, modificar- puede que signifique poner en marcha una reorganización inesperada de los elementos del campo perceptivo y cognitivo sobre los que se constituyen sus creencias y sus valoraciones a propósito del referente de la campaña, con la intención de ofrecer un nuevo punto de vista. Sin embargo, no podemos obviar que transformar una actitud positiva en negativa es un proceso demasiado largo y costoso, aunque Petty y Cacioppo (1986) introdujeron la idea de la ruta periférica para el cambio de actitud como un desplazamiento periférico de la actitud relativamente temporal que sólo es posible en presencia de ciertas señales persuasivas periféricas asociadas a elementos afectivos, sugestivos, cantidad de argumentos, etc.

La creatividad en la comunicación publicitaria abre sentidos que enriquecen las formas de relación cotidianas entre los usuarios y los productos, marcas o empresas, o entre los ciudadanos y los problemas

sociales y las administraciones públicas. Cada vez más, este renovar las experiencias del usuario o del ciudadano con su entorno de consumo o social se confirma, más allá de la intuición que hizo de la creatividad una clave en la publicidad, como una cuestión necesariamente vinculada con la eficacia de la comunicación publicitaria. Nos remitiremos a uno de los resultados del estudio "single source electrónico" que Lodish y Lubetkin llevaron a cabo entre 1982 y 1988 en Estados Unidos, cuyo objetivo era saber cómo trabaja la publicidad:

"(...) la publicidad trabaja más y mejor cuando hay cambios en general. Según este estudio, lo peor que puede haber para la eficacia es la rutina de la estrategia de marca; en cuanto hay cambios, la eficacia sube; cambios en la publicidad, en el mensaje, en el copy(...) Cuando sorprendes al público objetivo de alguna manera es cuando la publicidad tiene más eficacia" (Martínez Ramos: 1996, 110).

Las tareas del creativo publicitario, por tanto, no sólo están definidas por la puesta en marcha de una serie de habilidades técnicas y un nivel de experiencia que le permitan elaborar productos publicitarios técnicamente buenos, sino que de forma regular debe usar otras capacidades y destrezas que permitan que la tarea se realice de forma creativa para, más allá de lo aceptable, elaborar productos singulares y eficaces. El creativo publicitario debe descubrir nuevos aspectos de lo que se suponía ya perfectamente conocido del producto, marca, empresa, institución o situación. Reorganizar la percepción y visión que tiene el público objetivo a propósito del referente de la campaña publicitaria, estableciendo relaciones hasta entonces inexistentes entre los elementos de una estructura de conocimiento, es decir, reestructurando la concepción a propósito de un producto, marca, empresa, institución o situación. El referente de la campaña se enfoca de un nuevo modo en busca de nuevas formas de

relación cotidianas. Si esta reestructuración es interesante, si tiene éxito y rendimiento, queda almacenada como tal, y puede llegar a producir el cambio de la estructura cognitiva que afecta al modo en que el público objetivo se enfrentará al producto, empresa, etc., y lo integrará en el contexto de su vida cotidiana. Lógicamente, me estoy refiriendo a un proceso de gran complejidad que, necesariamente, sintetizo en aras de la claridad expositiva. No obstante, tal como apunta José Miguel Marinas, hay una relación profunda entre la creatividad publicitaria -las retóricas de la publicidad- y las propuestas de nuevas actitudes, con las que cada usuario o cada grupo construye su propia competencia pragmática como usuario y como ciudadano (Marinas: 1993, 125).

Debo añadir que la creatividad tiene asimismo un papel, llamémosle, instrumental. En efecto, la búsqueda de la originalidad en el mensaje publicitario está marcada por tres objetivos: motivar al espectador para que procese el mensaje que se le propone, facilitar este procesamiento y favorecer la retención del mensaje. Para Joan Costa (1992, 106) los factores que de manera correlacionada intervienen en el logro de estos objetivos son:

- la coincidencia relativa entre mensaje e interés, o grados de disposición del individuo ante cada estímulo-mensaje;
- el tiempo (unidades temporales) requerido por cada mensaje: su duración, que implica una inversión temporal individual variable;
- la atención requerida al receptor (concentración relativa, atracción, fascinación, etc.);
- el esfuerzo intelectual que supone una comprensión difícil, o fácil;
- la originalidad o, inversamente, redundancia del mensaje (novedad, repetición, desgaste);
- el placer, la satisfacción o la información obtenidas (cantidad de gratificación psicológica por tiempo, atención y esfuerzo invertidos).

El creativo publicitario busca estrategias no comunes para solucionar los problemas de comunicación que presentan ambigüedades, aunque su experiencia y habilidades técnicas son elementos fundamentales para alcanzar la meta con economía y eficacia. Esta tarea creativa requiere del uso de analogías que pueden desarrollarse en tres áreas -referente de la publicidad, mensaje publicitario, procesos de comunicación- como rutas:

- Para ofrecer nuevas visiones del referente de la comunicación. "Descubrimiento de una verdad inesperada" (Dru: 1997, 157).
- Para usar nuevos modos de expresión.
- Para crear nuevas formas de comunicación con los públicos.

En este sentido, la metáfora y los recursos cercanos a ella; metonimia, ironía, hipérbole, atenuación y personificación, son procedimientos de gran eficacia, no sólo porque comportan una importantísima fuente de ideas, sino porque aprovechan explícitamente conocimientos atribuidos al espectador para reestructurar, enriquecer y aclarar el campo perceptivo, cognitivo y afectivo a propósito del referente de la publicidad. La metáfora implica economía expresiva, reducido esfuerzo por parte del receptor, elevado rendimiento semántico y una activa participación del espectador en el mensaje.

El problema es que la metáfora puede estar fuera de lugar y ser ineficaz, por dos razones simultáneas: por no introducir un nuevo modo de ver las cosas, y por haber ya ideas, imágenes, expresiones, argumentos, que sin más remiten a la información correspondiente (Garrido: 1994, 203).

A mi modo de ver, este conjunto de razones presentan la creatividad como una actividad imprescindible y específica en la comunicación publicitaria. Asimismo, he intentado formular de manera sistematizada el concepto y el fenómeno de la creatividad publicitaria; con la intención de formalizar un contexto que permita describir, explicar y desarrollar un mínimo control sobre este fenómeno.

NOTAS

- (1) Para ampliar las aportaciones de Bernbach y aproximarse a una breve historia de la creatividad publicitaria: M. García (2003)
- (2) Estos procesos están desarrolladas en Tatkiewicz (1992, 279-300)
- (3) En este sentido, no me puedo resistir a mencionar cómo según el pensamiento Sufi cada uno percibe en general las cosas conforme al patrón en el que ha sido moldeado. El método del sufismo para superar este esclerosamiento, para el desarrollo humano, es utilizar un repertorio de cuentos derviches. Estas historias están concebidas de forma que el lector tienda a identificarse con algún personaje y cuando éste se comporta de un modo inesperado, insólito, ello conmueve los esquemas establecidos del lector y se le abre la oportunidad de ver las cosas desde otra perspectiva. Una vez removidos sus más rígidos condicionamientos, el lector empieza a lograr una nueva gama de interpretaciones y de reacciones frente a las historias y puede comenzar a actuar de un modo diferente. Se pueden leer los cuentos derviches de Idries Shah (1990) y (1997).
- (4) Una realidad compleja y difusa se hace coherente y asequible en los términos de otra más sencilla y mejor definida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENAVIDES, J. (1993). "Dimensiones conceptuales de la comunicación corporativa", en *Revista de Ciencias de la Información*, nº 7. Madrid.
- BUSTOS, E. (2000). *La metáfora. Ensayos transdisciplinares*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- COSTA, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.
- DRU, J. M. (1997). *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*. Madrid: Eresma & Celeste.
- GARCÍA, M. (2003). "Creatividad Publicitaria: la necesidad de cambiar" en Gervilla, A. (2003). *Creatividad Aplicada. Una apuesta de futuro*. Madrid: Dykinson.
- GARRIDO, J. (1994). *Idioma e información. La lengua española de la comunicación*. Madrid: Síntesis.
- GONZÁLEZ, J. M. (1998). *Metáforas del poder*. Madrid: Alianza.

- HAYES, J. R. (1981). *The complete problem solver*. Filadelfia: Franklin Institute Press.
- LAKOFF, G. Y JOHNSON, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- MARINAS, J. M. (1993). "Objeto signo, sujeto: transformaciones en la cultura del consumo" en BENAVIDES, J. (1993). *Crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- MARTÍNEZ, E. "Cómo trabaja la publicidad en el consumidor y la medida de su eficacia" en Eguizábal, R. (1996). *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- PETTY, R. E. Y CACIOPPO, J. T. (1986). *Comunicación and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer/Verlag.
- RICARTE, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Servicio Publicaciones Universidad Autónoma de Barcelona.
- ROMO, M. (1998). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- SHAH, I. (1990). *Las hazañas del incomparable, Mulá Nasrudín*. Barcelona: Paidós.
- SHAH, I. (1997). *El monasterio mágico*. Barcelona: Paidós.
- SONTAG, S. (1996). *La enfermedad y sus metáforas. El sida y sus metáforas*. Madrid: Taurus.
- TATARKIEWCZ, W. (1992). *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.



Una nueva creatividad publicitaria para las nuevas fórmulas de comunicación comercial

Miguel Baños González y Francisco Javier Ramírez Perdiguero

RESUMEN

La eficacia de la publicidad a través de los medios convencionales va cayendo, progresivamente, a niveles desconocidos hasta ahora; esta situación se debe, fundamentalmente, a la saturación publicitaria que, actualmente, se produce en la mayoría de los soportes y a la multiplicación de alternativas al alcance de los planificadores de medios. Ante esta realidad, se recurre a nuevos medios y fórmulas de comunicación comercial: Internet, la televisión digital, el móvil o el product placement se convierten en vehículos de mensajes publicitarios con la finalidad de captar el interés del público objetivo. Sin embargo, para alcanzar elevados niveles de notoriedad y/o respuesta, es imprescindible plantear una creatividad adaptada a las características y posibilidades de estos nuevos medios que, en la mayoría de los casos, son muy diferentes a las de los soportes convencionales.

Palabras clave: Creatividad publicitaria. Eficacia publicitaria. Nuevos medios. Nueva comunicación comercial.

ABSTRACT

Advertising effectiveness through conventional media is decreasing progressively to unknown levels nowadays; this situation is due mainly to audience saturation produced by most advertising media and the high number of media choices available for media planners. Facing this reality, new media and new ways of commercial communication are promoted: The Internet, Digital TV, Mobile Phones or Product Placement become advertising vehicles in order to reach the target group. Nevertheless, reaching high recall and impact levels required sharp creativity efficiency and the correct use of this new media which in most cases are very different from conventional media.

Keywords: Advertising creativity. Advertising effectiveness. New media. New commercial communication

LA CREATIVIDAD, MOTOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Decir que el auténtico motor que mueve a la publicidad es la creatividad, no pretende situar unas funciones por encima de otras, ni tan siquiera trata de dar más importancia a unos departamentos que a otros; lo que significa, su verdadero sentido es que la creati-



Miguel Baños González

vidad debe estar presente en todo lo que rodea a una campaña de publicidad. Tal vez, incluso, habría que comenzar por cambiar las denominaciones de los diferentes departamentos para ir demostrando que la creatividad debe aplicarse hasta en el desarrollo de la propia teoría publicitaria.



Fco. J. Ramírez Perdiguero

Tradicionalmente, creatividad publicitaria se viene asociando, casi exclusivamente, con un

departamento concreto de las agencias de publicidad: el departamento creativo, que es, como su nombre indica, el lugar donde se crean las campañas; y durante muchos años, parecía que la creatividad en publicidad era patrimonio exclusivo suyo. Esta situación tenía también, y sigue teniendo, su vertiente externa: la indumentaria, los horarios y hasta ciertas libertades en el comportamiento, eran factores que diferenciaban al "creativo" del "no creativo".

Esta visión está cada día más alejada de la realidad; porque, desde hace mucho tiempo, lo normal, es que la campaña sea el resultado del trabajo desarrollado, de forma coordinada, por casi todas las personas que trabajan para un cliente, empezando por él mismo. Pero es que, además, cada año que pasa la creatividad se hace más y más necesaria en más y más actividades relacionadas con la comunicación publicitaria.

Si hacemos un breve recorrido por la historia de la creatividad en la comunicación publicitaria, nos encontramos con que, a medida que la actividad se va haciendo más compleja, como respuesta a unos mercados y a una economía que va "sostificándose" al mismo ritmo que el consumo (consumismo) gana terreno en la sociedad, buscar caminos innovadores y soluciones diferentes es una necesidad cada día más difícil de satisfacer y que va camino de convertirse en insaciable. A lo largo de su historia, la comunicación publicitaria ha pasado por diferentes etapas. Épocas en las que el papel de la creatividad ha jugado un papel diferente en función de las necesidades comunicacionales de los productores.

De una forma bastante simplificada, tenemos una época en la que no hacía falta ni tan siquiera ponerle marca a un producto para que el público lo conociese y lo eligiese. Más adelante con ponerle una marca se reconocía su procedencia y eso era todo lo que necesitaban los compradores para valorar su calidad.

Cuando llegó la publicidad tal y como la conocemos actualmente, o al menos utilizando medios similares a las que se emplean hoy en día, las cosas cambiaron de una forma considerable. Los primeros anuncios en periódicos aparecieron en Inglaterra en el primer tercio del siglo XVII, y en los Estados Unidos tuvieron que esperar hasta comienzos del XVIII para ver los primeros anuncios en prensa. De todos modos, en esa primera época, los anunciantes y sus agencias de publicidad (la primera es de mediados del XIX), solamente necesitaban decir las características del producto para venderlo. Y durante muchos años las cosas funcionaron de una forma más o menos parecida.

Más adelante, esto ya no era suficiente, crecía el número de marcas y había que hablar de los beneficios que proporcionaba el producto de una marca concreta para diferenciarlo de sus competidores. David Ogilvy afirmaba en su libro *Confesiones de un publicitario* que un buen anuncio "es el que hace vender un producto sin atraer la atención sobre sí mismo. Debe servir para fijar la atención del lector sobre el producto" (1984,122).

Posteriormente, nombrar alguna ventaja diferencial de una marca concreta frente a sus competidoras tampoco era suficiente, hacía falta algo más y Bernbach, el que está considerado el mejor creativo de la historia de la publicidad o el más influyente de todos, dice de J. W. Young que nos ha demostrado que "el elemento clave para tener éxito en la comunicación es la producción de ideas relevantes y emotivas" (en Young, 1982, 21). Bernbach es además quien nos anima a romper las reglas porque las ideas memorables no surgen de las fórmulas.

Pero esta fase también pasa y es necesario algo más, llega el momento darle al contenido en algo especial, es decir, darle una forma impactante, atractiva, diferente y, a ser posible, espectacular. Se buscan

grandes directores y se gastan auténticas fortunas para realizar anuncios de las principales marcas. Los mejores directores, rodajes en las antípodas, decorados espectaculares, actores famosos, efectos especiales...

Y al final, ni eso garantiza que un anuncio llegue al público objetivo, ni la forma ni el contenido son capaces de llamar la atención del potencial comprador y hay que buscar nuevos vehículos para transmitir los mensajes publicitarios; nuevos medios y soportes capaces de impactar de una forma más eficaz.

Por supuesto que esta evolución es una simplificación que no puede recoger todos los posibles supuestos, ya que a medida que avanzamos en este recorrido conviven todo tipo de anuncios. Lo importante es que en cada uno de estos momentos, la creatividad ha sido fundamental en la evolución de la comunicación publicitaria, ampliando su campo de actuación, a medida que se pasaba de una etapa a otra, y siendo cada vez más necesaria a lo largo de todo el proceso de comunicación, desde la definición de la estrategia creativa hasta la selección de los soportes, y, si es necesario, creando nuevos medios. Actualmente, las Centrales de Medios se denominan Agencias de Medios, pero más importante que el cambio en la denominación, es la nueva filosofía que adoptan, ya no se limitan a transmitir las órdenes de otros, ya no se consideran meros intermediarios entre la Agencia de Publicidad o el anunciante y los soportes, ahora ofrecen alternativas, buscan las mejores ubicaciones para las comunicaciones e, incluso, crean acciones específicas para sus clientes; les proponen patrocinios, acciones de product placement, etc.

En la historia de la publicidad los anuncios impresos han tenido casi todo el protagonismo durante más de dos siglos; hasta la llegada del cine o de la radio no había otra forma de transmitir simultánea-

mente el mensaje a un elevado número de receptores, y a partir de ahí, la evolución que han vivido los medios ha sido espectacular como también lo ha sido la tecnología aplicada en otros terrenos: nació la televisión, primero en blanco y negro y después en color, y a un ritmo vertiginoso Internet, la televisión interactiva, los móviles y, si hace falta, un hombre desnudo corriendo por un campo de fútbol. Lo que sea para impactar al receptor.

En esta evolución publicitaria, la creatividad a tenido un papel protagonista y, hoy en día, es tan importante a la hora elaborar el mensaje como en la forma de hacérselo llegar al público. Los medios convencionales cada día tienen menor eficacia, en parte porque se incrementan las alternativas y, en un nivel similar, por la saturación de mensajes comerciales que se viven. Cada día hay más soportes al alcance de los anunciantes y, en cada uno de ellos, las inserciones se multiplican de forma exponencial hasta dejar los índices de eficacia en niveles desconocidos hasta ahora, especialmente en el medio estrella por excelencia: la televisión, porque "cuando los spots televisivos habían alcanzado una envidiable madurez expresiva y estética, la abundancia de canales de televisión trajo consigo un nuevo hábito de los espectadores que resultó letal para la publicidad audiovisual: el zapping" (Moreno, 2003, 32). Desde la aparición de las televisiones privadas en España, la notoriedad de las campañas ha caído de forma espectacular. Jesús Oliva, en su estudio *En busca de la eficacia perdida en televisión*, nos da unos datos cuando menos preocupantes: en 1989 el tiempo de publicidad en las cadenas de televisión era de 2 horas y 30 minutos diarias; en 2002, fue de 28 horas y 30 minutos de promedio diario. Los datos de eficacia, sin embargo, eran muy diferentes: en 1989, con 22 spots la cobertura era del 96% y el recuerdo del

64%; en 2002, se necesitaban 155 anuncios para una cobertura del 87% y un recuerdo del 35%.

Aquí es donde la creatividad se hace imprescindible tanto para definir el mensaje publicitario como para buscar el mejor vehículo que lo lleve hasta el público y, por supuesto, para adaptar cada mensaje al medio seleccionado. Y esto exige pensar lo que en contra de la opinión de muchos, no es en absoluto sencillo, como recoge Julián Bravo sobre Young al presentar la edición en castellano de su libro *Una técnica para producir ideas* "el pensar es el trabajo más duro del mundo (...) y el mejor estímulo para pensar es la competencia" (en Young, 1982, 13)

Y la tarea que tienen por delante los publicitarios (no sólo los creativos) es bastante ardua, porque cada día que pasa tienen que enfrentarse a mayores complicaciones, algo que ya se sabe cuando se elige esta profesión como nos recuerda Isidro Moreno: "No estoy haciendo un panegírico de los publicistas, sino apuntando los difícilísimos retos que se les plantean" (Moreno, 2003, 17), autor que también resume las características que deben tener los creativos publicitarios: concisión, originalidad, eficacia continuada e inmediata, capacidad para enfrentarse a productos y servicios muy diferenciados,... Pues bien, estas cualidades, retos o como queramos denominarlos, se ven incrementados generosamente cuando el publicitario se enfrenta, seriamente, a una campaña que se va a planificar en los nuevos medios, algunos de los cuales vamos a ver a continuación.

- INTERNET. EL ANUNCIO DA LA VUELTA AL MUNDO

Todas las posibilidades de comunicación conocidas actualmente tienen cabida en este medio que llega a todos los rincones del mundo y en el que tienen cabida todo tipo de contenidos: audio, vídeo, textos, fotografi-

as,... el sueño de un publicitario; además, prácticamente, no tiene limitaciones ni de espacio ni de tiempo, es decir, el sueño de un anunciante. El problema está en alcanzar un equilibrio entre ambos.

A pesar de que los orígenes de la Red se remontan a los años setenta, fue en los noventa cuando se produjeron los primeros intentos de incorporar publicidad en Internet, "con el intercambio de links entre importantes empresas americanas como AT&T y American Online (Calvo Fernández y Reinares Lara, 2001, 81). En 1994 apareció banner y en ese instante, Internet se convirtió en un medio más al alcance de los publicitarios: llega a cientos de millones de personas en todo el mundo, ofrece tantos formatos y tanta flexibilidad como necesidades de comunicación tengan los anunciantes (banners de todos los tamaños, botones para todos los gustos, patrocinios, skyscraper, vínculos de texto, pop-up, formatos con tecnología Rich Media, interstitials,...), admite una gran variedad de contenidos y una gran cantidad de información y, por supuesto ningún otro medio puede ofrecer su interacción, ni su eficacia en la comunicación bidireccional, ni la inmediatez; sus posibilidades parecen casi ilimitadas.

Pero el esperado crecimiento no acaba de llegar, apenas recibe el 1% de la inversión publicitaria, por sus grandes limitaciones: hay millones de páginas a las que se llega, frecuentemente, por suerte; en la edición 2003 de *Science, Technology and Industry Scoreboard*, elaborado por la OCDE, en 2002, la media europea de páginas web por 1000 habitantes era de 37,9, con un fuerte incremento anual en la mayoría de los países. Otro grave problema es la falta de unanimidad en los datos de audiencias que hace difícil una planificación realista: el Estudio General de Medios cifraba el número de usuarios de Internet en octubre/noviembre de 2003 en 9.789.000 lo que representa el 27,8% de

la población española mayor de 14 años; para el estudio Nielsen/Netratings de agosto de 2003, había 14 millones de navegantes en España; y el Ministerio de Ciencia y Tecnología hablaba de 11,6 millones. Una audiencia que, además, tiene unas características concretas que la hacen apropiada solamente para algunas categorías de productos. Y, finalmente, en esta breve reseña de los problemas de Internet como medio publicitario hay que añadir que la tecnología que permite la evolución de la Red, permite la creación de aplicaciones que evita la aparición de publicidad en las pantallas.

Para el creativo publicitario, Internet muestra muchas limitaciones. Como medio de comunicación, permite demostraciones en vídeo, escuchar audio, mostrar fotografías, incorporar textos inacabables,... pero cuando se habla de formatos publicitarios las posibilidades se reduce considerablemente por el número de Kb y por el espacio disponible, aspectos que impiden incluir casi cualquier contenido haciendo prácticamente imposible adaptar una campaña de publicidad que aparece en otros medios a las características de Internet.

Y así es difícil cumplir con las expectativas de los anunciantes y de los publicitarios, provocando que la actitud con la que el creativo publicitario se enfrenta a este medio no sea, ni mucho menos, la más apropiada, y es fácil imaginarse los resultados en actividad donde la motivación es determinante. Realizar una campaña para televisión es un reto muy apetecible, al igual que una acción para prensa o revistas; sin embargo, la Red, además de las limitaciones técnicas, se ve como un medio marginal al que se le dedica, en la mayoría de los casos, una mínima parte del presupuesto publicitario; y algo muy grave para el ego: ofrece unas reducidísimas posibilidades de lucimiento profesional y una gran dependencia de la tecnología y de las herramientas informáticas. Al

final, en demasiadas ocasiones, la acción se limita a unos breves mensajes con el titular de la campaña, un color más o menos llamativo, se elige una página con muchas visitas... y ya tenemos nuestra campaña en Internet, seguramente, sin la menor eficacia. Para la página web, todos los medios necesarios, pero para la publicidad que se planifica en esa página, prácticamente nada. Además, si ya es difícil destacar con una creatividad tan limitada, al añadirle un elevado número de competidores que, en el mismo espacio, también intentan llamar la atención utilizando las mismas armas, el panorama para el creativo publicitario es desolador.

De todos modos, el medio tiene grandes posibilidades creativas siempre que pensemos en llevar a cabo una acción específica para Internet: podemos desarrollar una creatividad adaptada a segmentos muy concretos de población, aprovechar al máximo la interacción,... Es necesario pensar que estamos ante un nuevo medio y tratarlo como tal, no como una versión pobre de la prensa o de la televisión, sino como algo totalmente diferente que nos ofrece cada día nuevos formatos, conexiones con mayor capacidad, nuevas tecnologías,... pero mientras llega esta nueva forma de ver Internet, los creativos publicitarios seguirán teniendo un problema, igual que los anunciantes y, por supuesto, el medio.

- PRODUCT PLACEMENT. THE WINNER IS... LA MARCA

Dado que el principal objetivo de la comunicación publicitaria es la eficacia y la situación actual no invita al optimismo, una alternativa interesante es la utilización de obras de ficción no creadas expresamente con fines publicitarios. ¿Qué mejor camino que utilizar un vehículo que el público objetivo ve con interés, aunque no sea por las marcas que aparecen en él? Y, si además, en ese vehículo también "circulan" algunos de los

personajes más deseados del planeta ¿por qué no vamos a acompañarles en su viaje hacia el público?

Sin referirse al product placement Séguèla en su libro *Hollywood lava más blanco* ve muchas ventajas en convertir una marca en estrella, y, con el emplazamiento de productos, la marca, al menos, se sitúa al lado de las grandes estrellas, integrándose en una narración que no ha sido creada específicamente con fines publicitarios, adquiriendo un cierto protagonismo. Y, si el product placement se realiza adecuadamente, puede ser una relación muy fructífera tanto para el anunciante como para la productora. Para el anunciante porque tiene garantizada la atención de un espectador predispuesto a aceptar los mensajes que le transmiten actores y actrices que le gustan, de tal modo que todo lo que aparece en pantalla goza de sus preferencias; marcas que aparecen en un entorno sin competencia y no tiene que enfrentarse al zapping. Además, el coste es inferior al de una campaña convencional. Otro de los sueños del anunciante, si no fuese porque no controla el mensaje, o al menos no totalmente, como sucede con la comunicación publicitaria que inserta en los medios convencionales, donde compra un espacio y lo puede utilizar como desee.

En un soporte con estas características, la creatividad está, fundamentalmente en saber elegir dónde, cómo y con quién aparecer; casi todas las películas, series de televisión, programas, concursos,... están deseando incorporar marcas que ayuden a la producción, sin embargo, no todos los emplazamientos son válidos para todas las marcas, y eso debe venir definido por los objetivos de comunicación y por la estrategia. Debe estar muy claro el mensaje que se quiere transmitir pero la forma del mensaje no le corresponde al departamento creativo, es un trabajo de planificación para optar por el

emplazamiento más adecuado.

- LA TELEVISIÓN INTERACTIVA. VER PARA COMPRAR

Otro sistema que supera ampliamente las posibilidades de la publicidad en la televisión convencional. Con la televisión interactiva se cuenta con la posibilidad del retorno que ofrece la interactividad en tiempo real. Es el salto de la pasividad en el consumo actual de la televisión, salvo el acto de cambiar de canal, a convertirse en receptor activo pudiendo recibir información sobre un producto, solicitar más detalles y comprarlo directamente. Y en el entorno de la televisión digital, la publicidad tradicional no tiene cabida porque se desaprovechan completamente las múltiples posibilidades que ofrece el medio y, además, el receptor tiene nuevas formas de evitarla. Cuando se ha comentado que los anunciantes daban la espalda a la televisión interactiva, una de las principales conclusiones a las que se llega es que se utilizan las mismas fórmulas de la publicidad televisiva tradicional y, por lo tanto, nadie las ve, ofreciendo una eficacia nula.

Con la publicidad interactiva el espectador se convierte en protagonista activo de la comunicación, teniendo la posibilidad de seleccionar la información en función de sus necesidades, por eso, el papel de la creatividad será aquí fundamental para desarrollar una nueva generación de anuncios capaces de interesar al receptor y de aprovechar al máximo las posibilidades de esta nueva televisión donde se puede interactuar con el público objetivo de una marca concreta, y dirigirse a segmentos de población específicos utilizando como criterios sus programas preferidos, los hábitos de consumo de la televisión o su interés por determinados tipos de productos. Las posibilidades son muchas, pero el esfuerzo de adaptación es fundamental.

Una adaptación cuyo esfuerzo es difícil

de predecir cuando nos encontramos informaciones como las recogidas en diferentes medios a finales de 2003, en las que se puede leer que la compañía NDS, perteneciente a News Corporation, que actualmente es una de las mayores suministradoras de soluciones tecnológicas para la televisión digital de pago, lanzó su nuevo servicio NDS RapiAd, destinado a la producción de publicidad interactiva para televisión, que hace posible que las agencias de publicidad o los anunciantes puedan crear, visionar y suministrar publicidad interactiva destinada a la televisión, directamente desde sus ordenadores, de una forma muy sencilla y en apenas una hora. Incluso podemos preguntarnos si realmente hace falta una agencia de publicidad para esto o con un técnico en alguna aplicación informática específica es suficiente. Y también deberíamos preguntarnos después de estas noticias ¿qué calidad podemos exigir a una acción realizada en estas condiciones?

- EL MÓVIL. LA PUBLICIDAD EN LA PALMA DE LA MANO.

Cada vez queda menos gente sin móvil y, cada día, los móviles ofrecen más posibilidades: color, fotografías, conexión a Internet, pantallas con mejor resolución y más espacio,... incluso, nos permite ya ver los goles de nuestro equipo favorito. Y, lógicamente, a la publicidad no le puede pasar desapercibido este soporte. Además, mientras que en televisión, cuando llegan los anuncios solemos utilizar el mando para huir de ellos, aquí, nos avisan que tenemos un mensaje y es muy probable, que le prestemos atención.

Por ejemplo, MG Rover ha desarrollado la primera campaña publicitaria multimedia vía móvil en España; concretamente para el lanzamiento del Streetwise. La acción consiste en el envío de mensajes con tres fotografías animadas del

Streetwise con una canción de Alejandro Sanz y una invitación a probarlo mediante un texto interactivo. Para hacer la prueba había que enviar un SMS, mensaje que permitía participar en un sorteo. Los resultados, en términos de recuerdo, han sido espectaculares, aunque buena parte de éxito se debe, sin duda, a la novedad del medio empleado.

Georgina Rifé i Domènech (2004 a) afirma que para llegar a la mayor audiencia posible al menor coste, las nuevas tecnologías se han visto como una buena oportunidad por diferentes motivos: alcance, permanencia y posibilidad de que el receptor lo reenvíe, personalización, interactividad, no hay limitaciones de hora o lugar, y el tiempo para preparar la campaña es mínimo. Pero hemos de suponer, que se refiere al tiempo de realización, porque de nuevo, en este medio, lo difícil es desarrollar acciones originales, capaces de captar la atención una vez superada la novedad.

Los inconvenientes que se perciben son, para los receptores, la preocupación por la privacidad y el coste de los mensajes; y, para los profesionales del marketing, la longitud del mensaje, inconveniente que casi desaparece con las tecnologías multimedia.

Luis Montero comenta en una serie de artículos titulados "Construcción de criterios de conveniencia en los dispositivos móviles" que lo que los creativos publicitarios deberían tener en cuenta a la hora de plantear cualquier acción es "la combinación de las necesidades de un usuario con las condiciones de uso, particulares de ese usuario, con la arquitectura de la información y con el diseño de la interfaz" (Construcción de criterio...(I). Y para la construcción del interfaz es imprescindible analizar las capacidades tecnológicas, las particularidades del entorno y otras consideraciones sociales como son la privacidad, las facilidades de uso, personalización, etc. Es decir, debe tener en cuenta todas las posibilidades y limitacio-

nes del medio así como las características de los usuarios.

- ALGUNAS ACCIONES CASI DESESPERADAS

También, en este recorrido nos encontramos con algunas fórmulas que parecen más fruto de la desesperación por conseguir la atención de un público cada vez menos accesible y menos interesado en la publicidad, que una selección de soportes integrados dentro de una estrategia de comunicación. Los intentos por llegar al potencial comprador parecen no tener límite y las apuestas son cada vez más arriesgadas.

Todos recordamos escenas inolvidables como un hombre desnudo corriendo por un campo de fútbol mientras le persiguen policías y jugadores. Las cámaras enfocándole y él, convertido en una valla humana, intentando que se vea lo que lleva escrito sobre su piel; y una mujer exuberante, en medio de una grada llena de gente, que se quita la ropa para mostrarnos una marca comercial.

El escándalo, con mayores o menores dosis de humor, llama la atención, aunque no siempre es lo más apropiado para una marca. En campos de fútbol de medio mundo, Mark Roberts ha sido detenido por saltar al césped desnudo, siempre que sea un espectáculo interesante seguido por millones de personas.

Ahora bien, ¿qué marca puede "soñar" con asociarse a una acción de este tipo?, lógicamente puede haber algunas, pero, desde luego, el campo es muy limitado y difícilmente puede hacerse una verdadera planificación basada en este "soporte" publicitario. Otro problema que se plantea es la dificultad de garantizar unos resultados, con las medidas de seguridad cada vez más estrictas y una cara que está en manos de los vigilantes de eventos deportivos de todo el mundo, el anunciante corre el riesgo de no conseguir ninguna notoriedad con su acción. De todos modos, hay otras alternativas menos "vigiladas" que se pueden encontrar

en las páginas de streakers en las que incluso hay anuncios buscando gente dispuesta a desnudarse en público; lsu eficacia publicitaria, ya es otra cosa.

Una moda que, como casi todo desde hace muchos años, nos llega de Estados Unidos son los *flash mobs*. Un grupo de personas se reúne en algún lugar concreto, en un momento determinado para desarrollar alguna acción durante unos instantes y desaparecer rápidamente; lo que realizan no es necesario que tenga sentido y los convocados no saben qué es lo que deben hacer hasta minutos antes de llevarlo a cabo. Las convocatorias se hacen a través del correo electrónico o de mensajes de móvil que se van extendiendo hasta llegar no se sabe ni dónde ni a quién, es decir, que la reunión está compuesta, principalmente, por auténticos desconocidos que van a ponerse a hacer algo que alguien les comunica cuando ya están en el lugar indicado. Y de ordenador a ordenador, la información llega a periodistas que pueden acudir en busca de la noticia; hace unos meses en Barcelona el número de periodistas fue superior al de participantes, algo no muy difícil si tenemos en cuenta que era de los primeros flash mob en nuestro país y la convocatoria solamente logró congregarse a 10 individuos que tenían que hacer "el indio" junto a la estatua de Colón.

Y uno de los riesgos que corren los flash mob es, como ya se apunta en algunos círculos, su utilización política o empresarial.- Miguel A. Sisgrado en un artículo aparecido en agosto de 2003 en Internet afirmaba que los genios de las campañas políticas o los ejecutivos de marketing podrán utilizarlo como una herramienta eficaz para unir a las masas. El intento será inevitable, como se recoge en las páginas de la revista Control, lo de la eficacia ya es más dudoso. Hay quien considera que las reuniones ante las sedes del PP previas a las elecciones no son otra cosa que flash mob, como también lo fue la llevada a cabo, poco

después de las elecciones, en la calle Génova, con intereses opuestos; de cualquier manera, aunque en ambos casos todos sabían qué debían hacer desde el momento de recibir la convocatoria.

Sin embargo, no parece probable que este tipo de "quedadas" tenga mucho futuro a nivel publicitario porque, en primer lugar, la esencia del *flash mob* es la espontaneidad, y ésta desaparece si se convierte en una herramienta de marketing; en segundo lugar, si no está dentro de la estrategia qué valor tiene la acción; y, por último, durante cuánto tiempo se puede mantener el interés de los medios por estas acciones cuando se hayan convertido en algo rutinario.

En resumen, la comunicación publicitaria amplía su campo de actuación nuevas fórmulas, y a nuevos medios, nuevos remedios, o, en nuestro caso, nuevas formas de aplicar la creatividad, algo que no se hace habitualmente. Se planifican las campañas en nuevos medios que exigen soluciones diferentes a las que se han venido aplicando tradicionalmente en las agencias de publicidad, ya que la eficacia fruto exclusivamente de la novedad, solamente funciona durante un plazo de tiempo muy limitado. Después, es necesario mucho trabajo creativo para sustituir el impacto de la novedad por la fuerza de la originalidad, porque "aunque la tecnología no sea diferenciadora, sí que sigue siéndolo la forma de utilizarla. Acceder a una interfaz (o a un call center o a un portal WAP o a un anuncio de televisión interactivo o a un portal de voz o a un mailing o a un...) ya no es diferenciador; el acceso nunca ha sido diferenciador. Lo diferenciador son las iniciativas que se construyen a partir de esos accesos" (Montero, 2002, 1).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAÑOS, M. Y RODRÍGUEZ, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat 2000.

- CORPORACIÓN MULTIMEDIA, (2003). *Agua y Televisión. La incidencia de la programación televisiva en el consumo de agua*. En preparación.
- CORTI, G., (2003). *A sud di Band-Aid. Il product placement nella comunicazione aziendale*. En preparación.
- CALVO, S. Y REINARES, P., (2001). *Comunicación en Internet*. Madrid: Paraninfo.
- DACCACH, J., (2003). *Publicidad en Internet*. Disponible en <http://delta.hypermart.net/prof/PRO234.html>. (Consultado en 25/11/2003).
- España suspende en sitios Web: solamente 6,6 por 1000 habitantes*. (2003). Disponible en http://www.aui.es/biblio/estudios/est_geografia.htm. (Consultada en 22/11/2003).
- Estudio General de medios. Octubre-Noviembre 2003*. (2003). Disponible en <http://www.baquia.es> (Consultado en 15/12/2003).
- FERNÁNDEZ, D., (2003). *¿Por qué no funciona la publicidad en Internet?* Disponible en <http://diariored.com/blog/mkt20/archivo/0001555.php>. (Consultado en 25/11/2003).
- La penetración de Internet en España alcanza un tercio de la población*. (2003). Disponible en <http://www.elmundo.es/navegante/2003/08/28> (Consultado en 23/01/2004).
- MG Rover, Telefónica Móviles España, Zenith Interactive y Myalert Marketing Interactivo desarrollan la primera campaña publicitaria multimedia vía móvil en España*, (2003). Disponible en <http://www.empresa.movistar.com> (Consultada en 12/05/2004).
- MONTERO, L. (2002). *La experiencia de marca*. Disponible en <http://baqui.com/com/20021211/art00011.html>. (Consultado en 10/02/2004).
- MONTERO, L. (2003). *Construcción de criterio de conveniencia en los dispositivos móviles*. Disponible en <http://www.baquia.com/com/20030202/art00003.html>. (Consultado en 10/02/2004)
- MORENO, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós: Barcelona.
- OLIVARES, F. Y DEL PINO, C. (2003). *El product placement en Médico de Familia: un análisis de contenido*. 104º seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). Barcelona:

AEDEMO.

RIFÉ I DOMÈNECH, G., (2004 A). *Marketing para móviles. Campañas móviles e interactivas*. Disponible en <http://microsoft.com/spain/empresas/marketing>. (Consultado en 03/05/2004).

RIFÉ I DOMENECH, G. (2004 B). *Planificar la estrategia móvil. Factores a tener en cuenta en la planificación de una campaña de marketing por SMS*. Disponible en <http://www.Microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040309>. (Consultado en 03/05/2004).

SÉGUÉLA, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: B.B.B., DL.

SIRGADO, M. (2003). *"Flash mob", sin sentido ni motivo*. Disponible en <http://www.miami.com/mld/elnuevo/entertainment/movies/6569788.htm>. (Consultado en 07/04/2004).

YOUNG, J. W. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma Ediciones.



La creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria

Isidoro Arroyo Almaraz

RESUMEN

En este texto se aborda la influencia de la tecnología sobre la creatividad publicitaria. Se analizan los efectos de la repetición de un modelo basado en la razón tecnológica en la representación publicitaria. Son muchos los artículos, comunicaciones y conferencias sobre el ya "clásico tema de la razón técnica o razón instrumental". Lejos de reiterar aquí la reflexión sobre los efectos de las tecnología en la publicidad, se propone un análisis de la creatividad publicitaria comparándola con los parámetros dominantes de la razón tecnológica: veracidad, permanencia del discurso, voluntad de poder; uso del error; concluyendo que la creatividad publicitaria es más eficaz en la medida en que comparte estos principios de la realidad tecnológica. Finalmente se concluye que la razón tecnológica, que afecta al modelo mental con que se construye la creatividad publicitaria, aporta un incremento del valor de los intangibles publicitarios, ayuda a crear nuevos conceptos, aumenta la notoriedad de productos y servicios, automatiza la atención y toma de decisiones de los consumidores y fomenta el consumo de productos.

Palabras clave: Creatividad publicitaria. Tecnología. Razón tecnológica.

ABSTRACT

Advertising, as a professional activity, depends greatly on the efficiency of creativity and correct use of information and communication technologies. One consumer without access to new media or without the necessary abilities to understand the messages that traditional media produce with new technologies, will be put out of the communication, postponing his decisions and losing track of the decision making convenient for him. New technological tools open new communication opportunities, even bigger when the objective is to present technological products to a young audience. Persuasive effectiveness is then achieved by means of technological environments that are turned into the new progress metaphor, because they promote the generation of favourable feelings towards the new products.. But technology can slow down the consumer decision-making process, when its use does not match with the message subject or with the public usability of the media. The public non familiar with new technologies is not always keen to be attracted by messages that hardly understand or that change at such speed that are difficult to assimilate and, therefore, can postpone its buying decisions. The youngest audience is saturated from advertising, assimilating only those messages from new technologies. In all cases, advertising messages aim to attract attention and get notoriety and impact, always inside the limits of the regulations to avoid fallaciously advertising.

Keywords: Advertising creativity. Technology. New technologies.

LA EFICACIA PERSUASIVA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

La publicidad como actividad profesional depende, en gran medida, de la eficacia de su creatividad y del uso correcto que se haga de la tecnología de la comunicación y la



Isidoro Arroyo Almaraz

información. Un consumidor que no tenga acceso a los nuevos medios o que carezca de la habilidad necesaria para entender los mensajes que los medios tradicionales elaboran con las nuevas tecnologías, se queda fuera de la comunicación; con el consiguiente riesgo de posponer sus decisiones y perder ritmo en la

toma de las decisiones que más le convenga.

Las nuevas herramientas tecnológicas abren nuevas posibilidades de comunicación, que alcanzan sus cotas más altas cuando se trata de dar a conocer productos tecnológicos a públicos jóvenes. Entonces la eficacia persuasiva se consigue a través de los entornos tecnológicos, que se convierten en la nueva metáfora de progreso, ya que facilita la generación de sentimientos favorables hacia los nuevos productos o servicios.

Pero la tecnología se puede convertir en un freno en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, cuando el uso de ésta no se corresponda con el contenido del mensaje o con la accesibilidad o usabilidad del público con el medio.

El público que desconoce las nuevas tecnologías, no siempre está dispuesto a dejarse llevar por los mensajes que a duras penas asimila o que cambian a una velocidad vertiginosa que difícilmente puede asimilar y, por ello, pueden aplazar sus decisiones de compra. En el polo opuesto nos encontramos con el público más joven que, saturado de mensajes publicitarios, rechaza la publicidad tradicional y sólo asimila las propuestas que proceden de las nuevas tecnologías.

En todos los casos, los mensajes publicitarios buscan llamar la atención, conseguir notoriedad e impacto, aunque en su camino se interpongan los límites que la regulación impone para evitar la publicidad engañosa.

Los creativos publicitarios viven a diario las contradicciones entre la defensa de decenas de anuncios cada mes y el freno a sus propuestas entre las Asociaciones de Usuarios y de Autocontrol; unas veces recibiendo críticas, como por ejemplo las que ha recibido por parte de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, el anuncio sorprendente del Renault Scenic que muestra imágenes del niño al que le cae un jarrón en la cabeza, la madre a la que se le clava un cuchillo en el pie, al gato que sale ardiendo, etc.; otras veces retirando sus campañas. Las más de las veces, sometiéndolo a sus propuestas

a revisiones previas de Autocontrol (*copy advice*) para evitar que ocurra lo que ya sucediera durante el pasado año, que se tramitaron ante la Asociación de Autocontrol de Publicidad (AAP) 195 denuncias, de las cuales dieron la razón a los reclamantes en 94 ocasiones (EP, 7,3,2004, 32).

¿Qué ocurre para que como titulaba el artículo reseñado "Los anuncios impacantes o desagradables encuentran cada vez más respuesta social"? Nuestra hipótesis sugiere que el incremento considerable de tecnologías de la comunicación y de la información, en el proceso de elaboración y de recepción de los mensajes publicitarios, automatiza el consumo publicitario. Los consumidores atienden cada vez más a los mensajes con impacto emocional y a aquellos otros que nos sorprenden por los efectos especiales. La razón instrumental, que los consumidores ponemos en funcionamiento en la elaboración interna de estos mensajes, se encarga de hacer el resto del trabajo que lleva, finalmente, a la aceptación del producto o del servicio y a la compra o contrato del mismo.

Los resultados de este modelo de comunicación, se materializan en la gran oferta publicitaria de buenos diseños de realización, en detrimento de una publicidad con mayor creatividad. Por lo que nos preguntamos: ¿qué puede aportar la tecnología a la creatividad?

Hoy no hay que fomentar el consumo porque éste se impone como consecuencia del éxito de la razón instrumental y de la técnica. Consumimos más porque nos hemos dado una "concepción aditiva" de la buena vida, que consiste en buscar en el consumo las señales externas, inteligibles para los demás, de nuestro éxito económico, que en buena medida, surge del hacer técnico con el que realizamos nuestro trabajo. Con esa concepción aditiva buscamos "como sugiere Nietzsche, la forma de hacer crecer nuestros poderes y facultades y de experimentar de manera concomitante y adventicia (como

subproducto) la felicidad que esto proporciona" (Rivera, 2003, 64).

Este hacer técnico, que tanto nos satisface y que tanto aumenta nuestra voluntad de poder nos impone cada vez más la mediación de herramientas tecnológicas, tanto en el proceso de creación como en el de recepción de los anuncios publicitarios, con la consiguiente desvirtualización del valor del tiempo.

Aunque cada consumidor marca su propio ritmo de consumo, sin embargo, se ha acelerado el proceso de toma de decisiones y de atención a los mensajes, motivado por una creciente exigencia de eficacia y de inmediatez en las respuestas.

No hay tiempo para elegir y quien construye mensajes que destaquen captura, antes que nadie, las miradas flotantes que encuentran lo que no buscan en el cosmos de la información.

Este nuevo concepto del tiempo contribuye al éxito de los anuncios que se construyen atendiendo a los valores de "la razón técnica", que no es otro que el de la productividad en la fabricación de textos llenos de recursos expresivos; mensajes, por otra parte, colmados de efectos especiales para hacer posible que existan conceptos que antes no existían, mundos imposibles que podemos visualizar a través de imágenes.

La metáfora del mundo de *Matrix*, que nos hace sospechar que vivimos en un mundo no real, la construimos a través de mejorar nuestro saber y hacer técnico, porque éste nos facilita una interrelación mayor con mundos ficticios que nos apartan de otras realidades menos tecnológicas.

Construimos, cada vez más, nuestros deseos a través de estas nuevas experiencias de interacción con mundos ficticios y al final aceptamos automáticamente las propuestas de comunicación y de consumo coherentes con esta nueva concepción de la vida. Basta recorrer las calles de nuestras grandes ciudades para comprobar cómo las propuestas difundidas a través de

medios tecnológicos llegan con prontitud y se instalan en el imaginario colectivo antes de que dé tiempo a reflexionar sobre sus consecuencias.

La vieja tecnología del eslogan y la imagen de marca, está dejando paso al impacto sensacionalista que los nuevos efectos especiales imponen por doquier: vacas que bailan en un anuncio de leche, gatos incendiados que siembran el pánico en un anuncio de coches, perturbadoras pelucas construidas a base de naranjas hipnotizadas por bebidas refrescantes, etc.

Un joven que improvisa ante un repertorio de conductas posibles, todas ellas plagadas de guiños a la modernidad, sustituye al viejo "enjoy Coca-cola", pero más allá de la eficacia o del impacto inmediato del mensaje, se nos antoja la sustitución de la retórica verbal del "disfruta" por la retórica visual del "elige" que representa, mejor que ninguna otra imagen, los valores de las sociedades democráticas de la globalización que organizan y difunden las leyes del mega-mercado a través del omnipresente valor de la libertad. Libertad de impresión cuando se trata de vender impresoras, libertad de movimiento cuando la publicidad se ocupa de telefonía móvil o "libertad, libertad sin ira, libertad" cuando se trata de recordarnos las bondades de la pócima mágica, elixir que nos acompaña cuando ejercemos el sacrosanto ritual de la libertad.

Las propuestas creativas que se nos ofrecen a los consumidores a través de los anuncios publicitarios, se apoyan cada vez más en "saberes técnicos" compartidos que van dirigidos a conseguir una respuesta inmediata de sorpresa, notoriedad y aceptación de la propuesta.

Las presencia constante y cambiante de nuevos lenguajes y entornos tecnológicos, basados en los efectos especiales en la publicidad, facilitan la adhesión del gran público que, deseoso de integrarse en el mundo de progreso, modifica sus viejas percepciones de la realidad social para adaptarse al nuevo

conocimiento compartido.

Estos públicos consienten fácilmente en transformarse en "*profesional seekers*", es decir buscadores de nuevas competencias en los nuevos filones de conocimiento, que a la postre no son más que "saberes técnicos" que reducen la cultura al conocimiento inmediato y a la respuesta urgente.

Pero estos usos tecnológicos pueden generar intranquilidad y producir distancia entre un público de mayor edad que, como Vicente Verdú, atribuyen al envejecimiento la dificultad en comprender algunos anuncios: "*en la televisión, surgen de vez en cuando unos "spots" que, pese a su supuesto propósito de captar la atención, no se entienden. O, mejor, no los entiendo yo ni, a lo que he comprobado, un buen porcentaje de nuestra quinta*". El autor del artículo concluye que "*los mensajes que contienen y los productos que ventean se apartan de nuestra condición mientras parecen desdeñar también nuestra potencialidad de compra*" en el diario El País (31 de marzo de 2001). Efectivamente no debemos olvidar que este sector de la población crece cada día más y representa una cuota de mercado importante para muchos anunciantes.

¿Hasta qué punto la creatividad publicitaria, que utiliza cada vez más "saberes técnicos" sustituye la originalidad de sus propuestas por la inmediatez en la aplicación de sus "haceres técnicos"? Dicho de otra manera: ¿Hasta qué punto los efectos especiales que se generan con las herramientas tecnológicas suplantando al pensamiento?

Los beneficios del uso de la razón instrumental y técnica en detrimento de otros modelos de razón, la argumentativa o la dialógica, son patentes y están en la base de su buena salud: fomentan la ciencia convertida en producto, son la base del crecimiento económico bajo la fórmula I+D+I, han poblado el mundo de estudiantes y ha resucitado el viejo aforismo de la formación permanente que nos convierte en voraces

aprendices de nuevas aplicaciones tecnológicas, ha incrementado el tiempo de ocio dedicado al consumo de nuevas tecnologías, que a su vez dinamizan, con el uso de las mismas, la lógica de las máquinas y sus rutinas que se cuelan en el imaginario colectivo llegando a instalarse en el acervo lingüístico de las nuevas generaciones, donde ya se escuchan frases hechas tales como: "*Te lo juro por lo que más quieras, que me quede sin batería* (del móvil se sobreentiende) *si miento*" que indican hasta qué punto las rutinas de interacción con las máquinas se convierten en elementos de nuestros deseos y de nuestro lenguaje coloquial.

Pero la técnica también se ha convertido en un problema, o así lo han entendido desde la Escuela de Frankfurt, pensadores de la talla de Martín Heidegger (1889-1976) para quien la técnica más allá de un medio para conseguir unos fines, se ha convertido en una racionalidad de medios que nos obliga a un sometimiento inmediato a las exigencias de su racionalidad.

Esta nueva razón instrumental recupera la validez de las viejas propuestas creativas en los nuevos anuncios. Así, por ejemplo las campañas de la Dirección General de Tráfico que mostraban las consecuencias de los accidentes de tráfico a través de actores, allá por el año 1992, que siguieron vivas en el recuerdo a través de frases de enorme impacto tales como: "He matado a mi madre", etc. se recuperan en las nuevas campañas que vuelven a mostrar, con imágenes plagadas de efectos especiales, las consecuencias de no guardar las debidas medidas de seguridad.

También las nuevas campañas del Plan Nacional sobre Drogas, producen resultados inmediatos y efectivos que se traducen en un incremento del recuerdo y, por tanto, en términos publicitarios de notoriedad, atención y recuerdo.

Gracias a las nuevas herramientas tecnológicas podemos sacar un insecto de la nariz de un cadáver, con lo que aumentamos el

impacto del mensaje. Ya no hay que imaginarse qué ocurre cuando nos morimos, porque podemos estar presentes en ese momento a través de la simulación y de la realidad virtual. El eslogan "La droga mata", que buscaba llamar nuestra atención y recabar unos instantes de reflexión sobre las consecuencias de consumir drogas, ha sido sustituido por una imagen realizada gracias a la animación virtual. Como si fuésemos Fausto, el personaje imaginado por Goethe, antes de salir a la calle se nos ofrece la posibilidad de visualizar nuestro futuro mediato y ver en directo las consecuencias de llevar una vida licenciosa y tolerante con el consumo de drogas. Por lo que consecuentemente podremos elegir racionalmente aquel camino que nos conduzca a una vida plena y valiosa sin consumo de drogas. Podemos vivir nuestro futuro y conocer las consecuencias desastrosas que ocurren cuando elegimos mal en el presente.

La razón tecnológica impone también cambios en el valor que le damos al tiempo, hasta el punto que como señala Emilia Bermúdez (1999) *"perturba el orden secuencial de los fenómenos"*. Creemos que a esta percepción anómala del tiempo se refería Javier Marías en su artículo "Deme un respiro" publicado en EPS nº 1428 de fecha 8 de febrero de 2004, cuando decía: *"Algo demasiado raro está ocurriendo con nuestra percepción del tiempo; o aún peor, con nuestra comprensión. Hace ya mucho que la aceleración generalizada trajo como consecuencia que los hechos recientes nos parezcan en seguida antiguos, y que cuanto cesa se nos convierta en remoto casi inmediatamente después de su cesación. La destrucción de las Torres Gemelas ya resulta lejana, y quizá más todavía la Guerra de Afganistán, que sin embargo fue posterior..."*

Cuando Javier Marías escribía estas líneas no se podía ni imaginar fenómenos como el 11-M que vendría a sepultar y convertir en

historia sus homólogos anteriores del 11-S. Estamos tan llenos de esta ideología de la inmediatez que hoy más que nunca tomamos la cámara de video al hombro, y nos lanzamos a la calle a capturar las imágenes de la historia. Con este argumento el programa de televisión Espejo Público (Antena 3, domingo 11 de abril de 2004) recorría los acontecimientos más impactantes de la historia reciente a través de videos caseros, imágenes capturadas por improvisados reporteros que han dado la vuelta al mundo: imágenes del 11-M, de la explosión de los terroristas inmolados en el inmueble de Leganés, o los menos inmediatos del 11-S, la destrucción del Concorde, etc.

La enorme avalancha de productos y servicios de ocio y de consumo que se nos ofrecen: tanto informativos como culturales o de otra índole han encontrado en la automatización del consumo la estrategia para asimilar, en un breve período de tiempo todo el universo de ofertas, que pone el mercado en nuestro campo de deseo. Al igual que los medios audiovisuales; teleseries, filmes, *reality shows*, etc. se desprestigian ante el uso estereotipado de los mismos argumentos, la publicidad pasa desapercibida si no se apoya en grandes ideas creativas que deben insertarse dentro de los parámetros de la racionalidad tecnológica.

La publicitaria, por tanto, heredera de la retórica clásica, genera eficacia persuasiva, tanto por sus mensajes condensados en el eslogan -impulso a la acción que recoge el máximo de necesidades humanas-, como por el uso que hace de la psicología y de la tecnología.

La creatividad publicitaria genera, mejor que cualquier otro discurso, la acción. O lo que es lo mismo, transmite experiencias de libertad que propicia que las cosas sucedan. Exactamente lo mismo que fomenta la racionalidad tecnológica, que se basa y fundamenta en la idea de la eficacia operativa. La creatividad es eficaz cuando desencadena una acción, es decir que enlaza necesidades

humanas con acciones de liberación y la racionalidad tecnológica fundamenta su eficacia en la acción sobre lo real. Es eficaz en la medida en que se confirma su verdad de manera inmediata. La validez de su propuesta se hace veraz en la medida en que su acción produce un resultado y éste es inmediato, efectivo y útil para la acción.

La creatividad publicitaria busca la eficacia a partir de la veracidad de sus propuestas que igualmente se confirman por la verosimilitud de la realidad que nos dibuja. El humor, la diversión, la ligereza, el disparate, la devaluación de la realidad condensa el discurso publicitario, a la vez que lo hacen accesible e inmediato y disparan y amplían el ámbito de la expansión cognoscitiva y ontológica.

La razón tecnológica y, nos atrevemos a decir, la creatividad publicitaria producen placer porque enseñan sus verdades rápidamente, porque actúan sobre la realidad, porque producen experiencias de libertad considerada como expansión del conocimiento y en algunos casos por su déficit ético al sentir un cierto fraude cuando un producto publicitado a base de grandes efectos especiales que recrean mundo irreales de gran belleza, no cumple nuestras expectativas.

La razón científica durante todo el siglo XX ha propiciado una verdad científica que como señala Ramón Queraltó (2003) hoy no siempre es deseable: las leyes científicas y las teorías científicas se aceptan como ideas provisionales, cuyo imperativo categórico es que *"todo lo científicamente posible ha de ser social y humanamente deseable"*. No se cumple en todos los supuestos, especialmente cuando las aplicaciones científicas son indeseables o destructivas, como en el caso de la energía nuclear o los desastres ecológicos.

En estos albores del siglo XXI es el imperativo tecnológico el que domina la acción porque *"todo aquello que técnicamente se puede hacer, se va a hacer"*. Y

esto también es válido para la creatividad publicitaria que en este sentido participa del mismo criterio de verdad tecnológica, dado que:

- *La veracidad* de la creatividad publicitaria es también el resultado de su propia actividad y verosimilitud. Utiliza la razón relacional cuya máxima expresión se manifiesta en la razón calculadora y matematizada. En la publicidad viene definida por la complejidad de la comunicación que aumenta el grado de incertidumbre entre la respuesta posible al mensaje publicitario.

- Optimiza la disponibilidad como consecuencia del resultado de la eficacia, la necesidad de expansión, y su disponibilidad permanente. En este sentido *el discurso publicitario es un discurso permanente* en su extensión, al estar presente en todo momento y en todo lugar.

- Enfatiza la voluntad de poder transformar la realidad y alcanza logros tecnológicos y persuasivos. Esta voluntad de poder presente en el hombre contemporáneo deja entrever su enorme potencialidad toda vez que si se percibe una *falta* en dicha *voluntad de poder*, se interpreta como un *agotamiento del deseo* y una antesala de la desaparición del discurso. Algo plenamente aplicable a la creatividad. Se define también por su ausencia y sus consecuencias fuera del discurso publicitario.

- Utiliza *el error como fuente de ocurrencias* y de perfeccionamiento, en el caso de la tecnología cualquier fallo técnico se interpreta como un desarrollo aún no alcanzado que obliga a utilizar más medios técnicos para subsanarlo, pero en ningún caso es motivo de rechazo. En el caso de la creatividad publicitaria es una fuente de ocurrencias. De tal manera que el fallo o el error puede ser el inicio de una nueva estrategia publicitaria.

Entendemos que la creatividad publicitaria produce tanta eficacia en hacer cosas diferentes y originales, en producir ideas capaces de comunicar algo distinto, como el

uso de tecnología informática en la producción y la postproducción.

No debemos confundir el uso del lenguaje tecnológico al servicio de la producción con el uso del lenguaje creativo al servicio del pensamiento.

Las TIC y las herramientas multimedia: Freehand, Photoshop, QxExpress, etc han introducido *el concepto de eficacia operativa* en la producción y en la postproducción de anuncios publicitarios porque facilitan cuantitativamente su realización, a la vez que acortan los plazos de entrega.

En consecuencia, el uso de las herramientas informáticas en creatividad artística publicitaria es eficaz por cuanto permite producir más anuncios en menos tiempo. Ello sólo debe interpretarse como más eficaz económicamente, pero no significa necesariamente que tenga que ser más eficaz creativamente.

La tecnología se convierte en un obstáculo a la creatividad cuando deja de considerarse una herramienta de ayuda a la creatividad y se convierte en el límite posible de la propia creatividad. Cuando dejamos de hacer algo porque, por ejemplo, "no se puede hacer con Photoshop", sin considerar otras alternativas.

La creatividad es pensar. Si se hacen retoques fotográficos y no se pregunta qué se debe comunicar, qué colores de fondo se han de utilizar para distinguir un anuncio de otro, qué hace la competencia, etc. estamos haciendo producción y no creatividad.

Crear es hacer algo original. En la agencia hacer algo original consiste en pensar algo distinto a lo que hace la competencia, hacer la pausa creativa, leer el "*briefing*", pensar en otras historias, separarte del problema, hacer algo diferente dentro de los límites posibles, etc.

El abuso de las herramientas tecnológicas, sin que haya ideas por medio, motiva que se diga en argot: "*Este anuncio es pura producción*" con el riesgo de confundir unos anunciantes con otros. Algo de esto le debió

ocurrir a las campañas en televisión de las tiendas de ropa C&A que el público asignaba a El Corte Inglés. Sucedió que cuando C&A hacía televisión y se gastaban entre 600 y 700 millones en publicidad, la gente en los posttest relacionaba sus anuncios con los de El Corte Inglés. Evidentemente fallaba la creatividad, no la producción.

Cuando la producción es de alta calidad, es creativa. Utiliza su razón de ser, con su lenguaje de pensamiento y se produce tanta eficacia como la que genera la producción limitada por la tecnología de los ordenadores. Un ejemplo de eficacia creativa lo tenemos en la campaña de Amena de noviembre de 2003, donde un chico aparecía en Brasil bailando con unas mulatas. Aunque el personaje, el escenario y la acción estaban separados del producto anunciado, ello no impidió que el público objetivo identificara el producto y su beneficio. Ello se puso de manifiesto en los posttest de reconocimiento de marca y beneficio del producto que se realizaron tras la campaña. Todos los sujetos que participaron en la investigación, reconocieron el beneficio del nuevo producto, en definitiva, todos recordaron el nuevo servicio de captura y grabación de música que ofrecía Amena para sus teléfonos móviles.

Aunque podríamos interpretar que el anuncio era de mala calidad por tener un desarrollo muy largo, sin embargo lo consideramos eficaz porque transmite bien su mensaje: "es increíble que estés bailando con unas mulatas en Brasil, pero que tu teléfono grave música es totalmente creíble".

CONCLUSIONES

La creatividad publicitaria que se apoya en la razón tecnológica, que como hemos visto establece que todo aquello que técnicamente se puede hacer se va a hacer, busca la eficacia persuasiva a través de:

- Incrementar el valor de los elementos

intangibles de la promesa publicitaria, para lo que mejora la belleza de los entornos con los que envuelve sus mensajes y presenta sus productos y servicios.

- Crear conceptos nuevos donde prevalezca el valor de la libertad de acción y que permitan construir nuevos significados y experimentar increíbles sensaciones con las que los consumidores aprendan a implicarse con los mensajes.

- Incrementar el valor de la notoriedad de los productos y marcas a través de privilegiar la eficacia del reconocimiento a través de fórmulas como el *product placement*, el *bartering*, o la imagen de marca, frente al convencionalismo del conocimiento del mensaje propios de la tecnología del *slogan* y del *jingle*.

- Automatizar los procesos cognitivos que intervienen en la atención del público a través del uso de efectos especiales para asimilar, con el menor desgaste posible, el incremento de información como consecuencia del aumento de la velocidad con la que se producen los cambios.

- Fomentar el consumo compulsivo de algunos productos para favorecer la entrada en el mercado de nuevos productos o actualizar los viejos productos o servicios.

ALVAREZ, S. (EDS.). (2002). *Los Medios del Tercer Milenio* y Cd-rom con las Actas del III Congreso de Investigadores Audiovisuales. Madrid: Laberinto Comunicación.

MARTÍNEZ-VAL, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet*. Laberinto Comunicación: Madrid.

QUERALTÓ, R. (2003). *Ética, tecnología y valores en la sociedad global*. Madrid: Tecnos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARROYO, I. (2002). *Ética de la Imagen*. Madrid: Laberinto Comunicación.

ARROYO, I. GARCÍA, F. Y MARTÍNEZ, J. (2001). *Imágenes y Cultura. Del cerebro a la tecnología*. Madrid: Laberinto Comunicación

BAÑOS, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.

BERMÚDEZ E. (1999). "Nuevas Tecnologías y Política" en *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Especializada en tópicos de Comunicación*. Número 14, Año 4, Mayo - Julio 1999.

GARCÍA, F. (1991). *Estrategias creativas*. Madrid: Vicens-Vives.

GARCÍA, F.; ARROYO, I.; GERTRUDIX M Y

Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte

David Roca Correa

RESUMEN

Este artículo estudia la figura del director de arte y su evolución a lo largo de la publicidad moderna. Si las relaciones entre arte y publicidad se iniciaron en una primera etapa en Europa, el desarrollo de la figura profesional del director de arte publicitario dentro del departamento creativo de la agencia de publicidad está más ligada a los EE.UU. Esta figura llegaría a su madurez profesional en lo que se conoce dentro del campo publicitario como la revolución creativa de los años 60.

Palabras clave: Creatividad publicitaria. Director de arte publicitario. Revolución creativa. Publicidad moderna.

ABSTRACT

This article studies the figure of the art director and its evolution along the modern advertising. If the relations between art and advertising began in one first stage in Europe, the development of the professional figure of advertising art director within the creative department of advertising agency is more tied to the U.S.A.. This figure would reach its professional maturity in which it is known within the advertising field like the creative revolution of the sixties.

Keywords: Advertising creativity. Advertising art director. Modern advertising. Creative revolution.

1. HACIA UN NUEVO PARADIGMA EN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

El nacimiento del director de arte, o mejor dicho, la conciencia de la figura del director de arte como profesional se ha de situar en la década de los años 20 (Bogart, 1995). Diversos autores sitúan su origen alrededor de esta fecha: "La aparición del diseñador de tipos y del director de arte como figuras diferenciadoras de la del impresor fue el resultado del incremento masivo del material impreso, y su repercusión se hizo muy pronto visible en la



David Roca Correa

obra de ciertos tipógrafos de este periodo. Mientras que la explosión de la impresión dio lugar a una buena cantidad de trabajos mediocres, también presentaba oportunidades para nuevas formas de excelencia. Al mismo tiempo, empezaba a aflorar una sensibilidad derivada de las bellas artes y de los movimientos literarios, presagio del aniquilador pensamiento y las imágenes del Cubismo y del Futurismo" (Blackwell, 1993:31). La misión de aquellos directores de arte era la relación entre arte, publicidad, trabajo, representación y audiencia.

Tras el impacto de la Primera Guerra Mundial, cada vez más

empresas empiezan a entender la importancia que tienen las imágenes y los *layouts* atractivos para la venta de sus productos. A partir de aquellos momentos el futuro de la publicidad estaría en manos de los directores de arte: "Al llegar los años 20, las agencias de publicidad americanas, algunas de las cuales se habían creado a mediados de siglo [se refiere al XIX], tenían una dimensión empresarial considerablemente superior a las europeas y, desde el punto de vista creativo, configuraban perfiles profesionales totalmente nuevos. Así aparece un nuevo espécimen de diseñador, el *director artístico*, el cual, alejándose del artista-cartelista de formación pictórica, se convierte un especialista en la emisión de mensajes comerciales que basa su diseño en parámetros científicos que son fruto de la observación del mercado y en estudios psicológicos y sociales" (Campi, 1995:61). El nacimiento del director de arte dentro de los felices años 20 también lo avalan dos autores norteamericanos (Lupton y Miller, 1986:87): "El estatus artístico del arte publicitario y la profesionalización del director de arte fue parte de una expansión más grande de la publicidad en los años 20".

La incorporación de esta figura en nuestro país se realizaría con cierto retraso, tal como afirma Satué (1998:35): "Este progresivo poder que acumularon las agencias de publicidad los profesionales que no dibujaban (la figura del director artístico, los asesores de imagen y los publicistas en general) influyó en su consideración (...) La década del 30 acredita el nombre de algunos de estos profesionales que desde mediados de los años 20 ya habían iniciado un entendimiento muy particular con la industria específica. Tal es el caso de Eduard Jener y la empresa Myrurgia en Barcelona, o el de Federico Ribas y la firma Gal en Madrid".

Otro autor como Manuel García Guatas

(1993:09), aunque no habla directamente del director de arte, inscribe el desarrollo de la publicidad gráfica a partir de los años 20: "Fue a partir de mediados de los años veinte cuando la publicidad gráfica empezó a adquirir un tratamiento diferenciado, como temas y espacios impresos (...) la competencia de los nuevos artículos comerciales que se introducen en el mercado nacional de las décadas de los veinte y treinta necesitaba de publicidad masiva y constante".

La misión de aquellos directores de arte fue reconciliar la ideología del romanticismo con la ideología del comercialismo, no tan sólo para ellos sino para sus trabajadores y clientes. Los directores de arte fueron los encargados de mejorar la publicidad y de unir arte y comercio; el arte se utilizó como vehículo para atraer la atención y generar deseo. Los directores de arte fueron los encargados de convencer a los clientes que el arte podía ser una herramienta de venta importante, además de tener que colaborar con colegas para compartir su saber hacer.

Otra razón que consolidó la figura del director de arte fue el papel creciente de la mujer en la sociedad norteamericana. Con el sufragio de la mujer (1919), su entrada en el mundo laboral, "la expansión del número de mujeres como fuerza de trabajo y la creciente influencia de la *nueva mujer* tras la Primera Guerra Mundial, los anunciantes se fijaron en la mujer no sólo como proveedora de bienes necesarios, sino como consumidoras libres, activas y deseosas (...) los directores de arte eran mayoritariamente hombres y, por tanto, habían de convencer a sus clientes que podían hablar a las mujeres de clase media y media-alta, su principal *target*. [Este hecho provocó que se las tuviera que considerar como potencial consumidor]; las mujeres se convirtieron en la audiencia escogida por muchos" (Bogart, 1995:126). Gran parte de los anuncios ya no se dirigían a hombres y a

mujeres, sino sólo a mujeres: "El arte moderno era utilizado como *truco* publicitario para atraer la atención por su novedad. La tendencia se atribuía principalmente a la importancia de los consumidores más jóvenes, y a las mujeres; pero a pesar que los fabricantes detestaban el estilo lo utilizaban, porque éste vendía sus productos" (Varnedoe y Gopnik, 1991:295). En esta década se acuñó un nuevo término, el *arte comercial*, y es aquí donde se ha de situar el trabajo del director de arte: "Charles T. Coirner, quien utilizó la pintura moderna de alto nivel durante la depresión, estableció una nueva frontera ideológica entre el arte comercial y el arte *auténtico*" (Bogart: 1995:127). De todas formas, esta distinción no afectaba demasiado a los directores de arte, que estaban más preocupados por el "constructo llamado *consumidor* que por aquel designado *arte*" (Bogart: 1995:127). De hecho, si nos referimos a la siguiente cita, se puede observar que la percepción no ha cambiado demasiado: "lo primero [arte] es una aspiración y lo segundo [comercial] es una necesidad. Al final el anunciante nos paga para que le devolvamos su inversión en ventas. Es como si nos hiciera un préstamo que hemos de devolver. No podemos olvidar que somos mercenarios" (Zamorano, 1998). A pesar de esto, el contexto norteamericano era algo diferente al europeo, pues este último evolucionó bajo el influjo de aquellos artistas que desde finales del siglo XIX habían desarrollado su trabajo como cartelistas; influencia que en EE.UU. fue mínima. Herreros y Satué (1988:14) lo describen así: "En París, los críticos habían saludado ya la presencia de los carteles comerciales y culturales con entusiasmo (...) [y esta presencia inicial del cartel recibió el apoyo de numerosos concursos, entre otros]: Los concursos de carteles de Anís el Mono (1897) y

Codorniu (1898), y algo más tarde el de cigarrillos París (1901), habían conseguido convocar un grupo de cartelistas excepcionales, atraídos por las cuantiosas sumas con que se recompensaron los carteles premiados".

La preocupación de los directores de arte fue procurar mantener el equilibrio entre sus intereses artísticos y las demandas que les hacían sus clientes. Las exposiciones fueron un factor vital para que se consolidaran como profesionales y para hacer más cercana su colaboración con los ilustradores. Los directores de arte tuvieron que actuar como puente entre los ilustradores, que no querían perder su autonomía, y los clientes, no interesados especialmente en el arte y que perseguían la efectividad de sus anuncios. En este nacimiento de la dirección de arte, ni el comercio ni el arte son puros, sino que han de congeniar para sacar, cada uno, el máximo beneficio. Un ejemplo de esta mezcla la ofrece el siguiente texto, donde se aprecia la importancia que se daba a la parte artística, que habitualmente se aprovechaba de piezas ya utilizadas en otros países: "Una serie de agencias internacionales (...) ponían a disposición de los industriales españoles firmas de renombre o bien imágenes genéricas a las que se podía añadir cualquier mensaje (...) misterioso origen de este tipo de comercio, tan alejado de la confrontación directa entre cliente y diseñador" (Satué y Herreros, 1988:14) Con la fundación del *Art Director Club* por parte de Louis Pedlar (1920), se puso de manifiesto la misión de los directores de arte como patrones y artistas. A partir de ese momento los directores de arte harían exposiciones, impartirían conferencias (*The opportunity for commercial art, How art directors work with artist...*), etc. De esta forma, darían a conocer su trabajo, actuarían como punto de encuentro de negocio y desarrollarían sus carreras profesionales.

El *Art Center* tuvo un papel fundamental en todo este desarrollo. Se realizarían toda clase de exposiciones y sería el centro de negocios para directores de arte, ilustradores, fotógrafos, etc. Este centro permitió institucionalizar la autoridad del director de arte dentro del arte que iba a parar a la publicidad. A pesar de esta institucionalización, aún hubo directores de arte, formados en escuelas de arte, que toparon con las limitaciones administrativas que imponía la publicidad. Es decir, su trabajo no era crear sino vender. Se siguieron dos caminos: "la representación en publicidad de objetos de comercio de cada día y la representación física de objetos. Esta conjunción afectaría en gran manera el sentido del artista moderno por lo que se refiere al mundo comercial (...) publicitarios y diseñadores aspiraban a incorporar lo que ellos veían como arte moderno, los modernistas cada vez celebraban más la publicidad como arte" (Varnedoe y Gopnik, 1991:297). ¿Cuáles eran las tareas de aquel emergente director de arte? "Los directores de arte desarrollaban los primeros bocetos y *layouts*, indicando la disposición de titulares, textos y presentaciones. Cuando se habían de desarrollar variaciones de un tema, las consideraciones para la visualización de los *copywriters* también se tenía en cuenta. Si el jefe de la agencia daba el *ok*, los diseños se enviaban al cliente para su aprobación. Si el cliente daba su bendición, el director de arte procedía a trabajar con la gente de la empresa o buscaba un *estudio* exterior o *freelance*" (Bogart, 1995:136).

El director de arte se vuelve, de esta forma, más administrativo, y escoge una persona a la cual proporciona bocetos para que los desarrolle. Una vez el artista ha acabado el trabajo, el director de arte supervisa la finalización dentro de la agencia. El director de arte adquiere, de esta manera, la responsabilidad de la organiza-

ción del trabajo, de la coordinación de diferentes profesionales. Por tanto, aquel artista individual se ha de convertir en un profesional capaz de trabajar con diversidad de equipos y ha de sacrificar parte de su personalidad.

A pesar de esta evolución, las discusiones sobre cual había de ser la vertiente principal del director de arte (venedor vs. artista) continuaban. Las palabras de Albert Hahn (Amsterdam 1929) sirven de ejemplo: "El arte publicitario que nos interesa es un tipo de arte que pueda verlo todo el mundo, cuya naturaleza misma le permita influir incluso en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte y que, por regla general, nunca han pensado en visitar una galería de arte o una exposición" (Barnicoat, 1995). Veinte años más tarde, un artículo de la revista *Arte Comercial* (Francés, 1946) intentaba aclarar esa confrontación: "No está aún lejano el tiempo en que se hablaba de la pintura y la estatuaría puras, de la jerarquía desdeñosa en que se situaba al artista paisajista, costumbrista o retratista, respecto del dibujante, ilustrador o cartelista, y en que las artes de aplicación decorativas (...) eran como segundas subalternas de relativa importancia". Y añade: "Y menos aún era estimado el noble servicio del arte a la propaganda pública de espectáculos, fiestas, productos comerciales y empresas de diversa índole particular y oficial". Aquel era el estado de indefensión en la que se encontraba el artista al pasarse a la publicidad. A pesar de esto, en los años 40 ya se puede ver que aquella situación había variado considerablemente: "El concepto estético de arte publicitario se sitúa y valoriza con un sentido de categoría (...) sin condición de inferioridad (...) No hay artes mayores ni menores. No significa más un paisajista o un retratista famosos que un gran cartelista". Y llegado este punto en el que el arte publicitario tiene

cierta entidad, también parece que la debería tener el profesional que trabaja es éste, profesional que se transforma y se justifica: "Ya no son únicamente pintores y dibujantes los que tienen la exclusiva del anuncio artístico".

Este debate sobre el arte publicitario, lo volvemos a encontrar en la misma revista al hacer referencia a obras que van de finales de siglo hasta antes de la guerra, época en que el artista evoluciona de artista a director de arte (Fillol, 1946): "El cartel, el anuncio de prensa, el folleto, el escaparate, la exhibición del decorado, la presentación de un producto, la campaña publicitaria y la propaganda de toda índole en su aspecto artístico, son para nosotros temas tan dignos como el cuadro, la escultura, el monumento, la composición musical, el libro o la obra escénica. Admitimos el nombre de artes menores que daban los griegos a las artes derivadas o industriales; pero no el de *inferiores* con que se ha pretendido rebajar todo lo que no sea el cuadro, la estatua, la sinfonía o la tragedia".

Tras la situación de crisis del año 29, la publicidad de la década de los años 30 ha de empezar a abandonar su objetivo artístico. Lo más importante era, de un lado, vender de forma masiva a un consumidor que quería hechos en lugar de fantasías y del otro, reducir costes. La ampliación del público hace que las ilustraciones tengan que ser más realistas, de manera que se pueda llegar a un público de un nivel cultural más bajo. Es decir, el arte queda en un segundo plano y la publicidad se populariza: "Si [el director de arte] desea ser más hábil en su trabajo, una visita al cine le enseñara más que una visita a un museo de arte moderno" (Varnedoe y Gopnik, 1991:305). Este dato lo avala también la siguiente afirmación, que se refiere a la forma de hacer anuncios de finales de los años 20: "Un factor influyente y representativo de esa década será la penetración de las prime-

ras agencias publicitarias, que substituirán enseguida los sistemas de los encargos hechos directamente a los artistas por las propias empresas, por las casas comerciales o en los mismos establecimientos litográficos. Las agencias impondrán una publicidad más contundente y de mayor alcance social por su impacto, dejando en segundo plano la creatividad individual y la iniciativa artística del dibujante" (Guatas, 1993:12).

2. LA 'REVOLUCIÓN CREATIVA' EN LOS EE.UU

Una vez superado el golpe de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad se convirtió en un vehículo para transmitir nuevos valores y necesidades. Ya no se trataba de vender productos sino de vender un estilo de vida. En la década de los sesenta, la sociedad norteamericana sufrió cambios bruscos que se reflejaron en las preferencias y actitudes del consumidor; no hemos de olvidar que en este período "casi el 50% de la población de los EE.UU. tenía menos de 25 años" (Dobrow, 1984:9).

La industria de la publicidad no se quedó indiferente ante este hecho, y las grandes agencias, ancladas en una forma de hacer tradicional, tuvieron que responder paulatinamente a la nueva realidad del mercado y "atacar sobre la convención y el celo de experimentar" (Rutherford, 1994:60).

La leyenda de la publicidad de esa época se construye en base a nombres propios: Leo Burnett con Marlboro, David Ogilvy con El hombre Hathaway, pero esencialmente, William Bernbach y sus campañas para Volkswagen. William Bernbach (1911-1982) alteró la tradicional estructura de la agencia de publicidad pues "directores de arte y redactores hicieron equipo por primera vez" (Dobrow, 1984:12). Este cambio provocó

la unidad del copy y de la imagen, y que la disposición del *layout* empezara a tener como claro objetivo capturar la mirada de los lectores. Es decir, la publicidad empezó a orientarse hacia un cierto simbolismo, donde el producto, el fabricante y los valores que se transmitían debían asociarse. Esto permitió que los directores de arte aumentaran su protagonismo en la realización de piezas gráficas. "Los anuncios de mediados de los años 50 tenían menos texto y más grande, imágenes más independientes y predominaban aquellas que eran de color. Este hecho da como resultado el triunfo del *imagism* como una actuación de fuerza de los directores de arte" (Varnedoe y Gopnik, 1991:317).

Si la década de los 50 da la autonomía al director de arte y a su trabajo -que empieza a ser, y de hecho se hace independiente de las corrientes de arte-, la década de los 60, como ya hemos visto, estará marcada a nivel global por la influencia de la publicidad sobre el arte. Es decir, se produce un fenómeno de inversión: "A partir de los años 60, la publicidad tiene una incidencia considerable sobre el arte -el pop art, el hiperrealismo (...) son impensables sin las imágenes publicitarias"- (Lipovestsky, 1990:498), mientras que en la profesión se produce "un cambio en la situación de los ilustradores, sorprendidos por el creciente uso de la fotografía (...) y la disminución del prestigio de la ilustración en el mundo del arte comercial, que cada vez tenía más conciencia de los límites entre el arte y el diseño" (Lupton y Abbot, 1996:87). La publicidad de esta década está "fuertemente influenciada por el éxito de las campañas de Doyle Dane Bernbach' de los años 50, la publicidad de los 60 estaba obsesionada con la creatividad, y el mandato de hacer una imagería sorprendente y dramática se había reanimado para ampliarse a la capa

de los negocios" (Varnedoe y Gopnik, 1991:360). "El resultado fue un nuevo estilo de publicidad, mucho más artística que antes [aunque] Bernbach no fue defensor del arte por el amor al arte; sino que defendió la publicidad como un arte útil, una forma de atraer el corazón y la razón del consumidor en la era de la explosión de la información" (Rutherford, 1994:60 y 61).

Este nuevo panorama hizo que la década de los 60 representara la consolidación de *grandes creativos* que marcarían unas líneas de creatividad determinada: "Reeves defiende la repetición masiva de una sola idea como principal instrumento de venta - *la famosa USP*- y David Ogilvy representa una nueva ola de una aproximación más inventiva y variada" (Varnedoe y Gopnik, 1991: 342).

No será de extrañar, que el director de arte publicitario cambie su relación con los otros profesionales de la agencia y que se ponga al servicio de estas *filosofías* utilizando recursos visuales como la exageración de elementos inusualmente grandes o pequeños, el juego de blancos, el retoque de fotografías, la estilización de imágenes, etc.; es decir, todo lo que habían enseñado, como ya hemos visto, las vanguardias. "La campaña de DDB para Volkswagen se volvió el ejemplo de la *nueva publicidad*, un estilo que fue posible gracias a una relación más cercana entre el director de arte y el *copy* (...) Bernbach² encontró que la tradicional separación entre la redacción y la dirección de arte llevaba a que al combinación entre textos e imágenes fuera arbitraria y sin ninguna relación. La *nueva publicidad* transformó no sólo la apariencia de los anuncios sino también la estructura de las agencias. Previamente, el copy y el director de arte habían servido los deseos de los ejecutivos que confiaban fuertemente en al investigación de mercados y demográfica (...) los equipos creativos ganaron posi-

ciones con respecto a los ejecutivos y hubo una proliferación de boutiques" (Lupton y Abbot, 1996:83).

En nuestro país, la *boutique* más característica apareció en los años 70: MMLB. Así, la publicidad española retomaba el sentido *artístico útil* de la publicidad que ya estaba consolidado en los EE.UU. desde los años 60 y desarrollaba la fuerza del departamento creativo gracias a la incorporación de los directores de arte: "la mejores imágenes fotográficas de entre las ingentes cantidades de carteleras que se han ido sucediendo, desde aquella tímida presencia inicial, a principios de los setenta, no han sido diseñados por cartelistas, grafistas ni diseñadores, sino por una nueva figura profesional: los directores de arte de las agencias de publicidad (...) los artífices de estas obras novedosas son equipos anónimos de profesionales con sede en las agencias de publicidad" (Herrerros y Satué, 1988: 21).

Fue a partir de la *revolución creativa* que se inició el concepto de equipo creativo y apareció la publicidad moderna. Es alrededor del surgimiento del Pop Art que la dirección de arte publicitaria como disciplina creadora se debería considerar adulta y autónoma, pues "la aparición del Pop inició una nueva tolerancia hacia la publicidad que iba contra las críticas basadas en el miedo a la manipulación y a la desconfianza en el materialismo" (Ruthereford, 1994: 67). Si la *cultura popular* formaba parte del arte, ya no había ninguna razón para admitir que la publicidad no era un tipo de arte. A partir de la revolución creativa, el *arte publicitario/comercial* desembocara hacia una nueva concepción de la dirección de arte publicitaria, que hará que el director de arte publicitario pase de ser artista a convertirse, exclusivamente, en *artista publicitario /comercial*.

Dos de los profesionales que más sobre-

salieron en este nuevo paradigma de la dirección de arte publicitaria fueron Paul Rand (1914-1996) y Helmut Krone (1925-1996).

2.1. EL REFERENTE: PAUL RAND (1914-1996)

Paul Rand puede considerarse el pionero de la actual dirección de arte publicitaria. Este artista dividió su vida profesional en cuatro campos: diseño promocional y de revistas (de 1937 a 1941); publicidad (de 1941 a 1954); diseño corporativo (a partir de 1954); y tareas docentes (desde 1942).

Hacia 1941 conoció a Bill Bernbach en la agencia de publicidad Weintraub, de la cual fue "director artístico hasta 1954" (en Satué, 1995:268) y trabajó para clientes como: Schenley, Revlon, Kaiser, Seeman Brothers, Stafford Mills y El Producto Cigars. Posteriormente, hacia finales de la década volvió a colaborar con él en Grey, donde crearon durante dos años la publicidad para Ohrbachs, unos grandes almacenes de Nueva York. Se anticipaba así, a finales de la década de los cuarenta, la revolución creativa que se produciría en la publicidad años después.

El mismo Rand afirmó respecto a la colaboración con Bernbach lo siguiente (en Hurlburt, 1999:120): "Este fue mi primer encuentro con un *copywriter* que entendía las ideas visuales y que no venía con un bloque de notas y una noción preconcebida de cómo debía ser el *layout*".

Hurlburt (1999:120) señala las aportaciones de Paul Rand de la siguiente manera: "Fue un agente central en la fusión entre ideas visuales y comunicación persuasiva. Demostró la importancia del director de arte en publicidad y ayudó a romper la soledad que rodeaba al departamento de arte. Jugó un papel clave para establecer el equipo de arte y copy como base para el concepto publicitario. Pero su contribución decisiva fue la inspira-

ción que su brillante enfoque del diseño trajo a una futura generación de directores de arte³ (...) su sentido de responsabilidad respecto al lector y su énfasis en la calidad y el buen gusto". Rand opinaba: "Incluso si es verdad que la publicidad corriente y las exhibiciones de mal gusto son indicativo de la capacidad mental del hombre de la calle, el argumento contrario es igualmente válido. La publicidad *sin originalidad* que abastece a ese mal gusto sólo perpetúa esa mediocridad y le niega uno de los medios más fácilmente accesibles de desarrollo estético". También puntualizó que "cuando un director de arte traslada una aproximación literal en un mensaje visual que no es sólo llamativo y persuasivo, ha cumplido su obligación con la audiencia, y quizá ha satisfecho su obligación respecto a unos niveles más personales". Rand, que tuvo como referentes a El Lissitzky y a Theo van Doesburg, fue un director de arte funcionalista que "utilizó la retícula para estructurar sobre ella sus composiciones gráficas" (Satué, 1995:268). En palabras del propio Laszlo Moholy-Nagy (en Hurlburt, 1999:130): "Es un idealista y un realista usando el lenguaje del poeta y del hombre de negocios. Piensa en términos de necesidad y función. Es capaz de analizar sus problemas, pero su fantasía no tiene límites".

En definitiva, "Rand comprendió el valor de los símbolos y signos ordinarios, universalmente percibidos como herramientas para trasladar ideas en las comunicaciones visuales" (Meggs, 2000:339).

2.2. EL NUEVO DIRECTOR DE ARTE PUBLICITARIO: HELMUT KRONE (1925-1996)

Se puede considerar a Helmut Krone como el padre de la dirección artística publicitaria moderna. Se adelantó a su tiempo. Sus creaciones son tan actuales hoy como hace 40 años, y su influencia en

la creatividad gráfica posterior no se refleja sólo en un estilo de dirección de arte sino en una forma de entender la creatividad que será el referente para generaciones de publicitarios. Él mismo describía su metodología de la siguiente manera: "Alguna gente empieza dibujando *layouts*. Yo no puedo trabajar de esa manera. Yo empiezo pensando. No quiero que el primer garabato me influencie. Los garabatos te pueden encajonar. Primero piensa. Yo no quiero diseñar anuncios. Es por eso que he pasado toda mi vida luchando contra los logos. Los logos dicen, 'soy un anuncio, así que gira la página'. Yo no sólo prescindo del logo. Quiero algo mejor para el cliente y que no parezca un anuncio" (en Communication Arts 42/8, 2001).

Krone tuvo dos influencias claves en su carrera: la Bauhaus y Paul Rand. Este último "había desarrollado un enfoque del liderazgo de la publicidad de los años 1940, integrando palabras y frases en una organización más libre con metáforas visuales y juegos de palabras pocas veces vistos en la publicidad. Ahora Bernbach y sus colegas traspasaron las fronteras que separaban las comunicaciones verbales y visuales y evolucionaron la sintaxis visual-verbal: la palabra y la imagen se enfocaron en una expresión conceptual de una idea de manera que fueran completamente interdependientes" (Meggs, 2000:353). Helmut Krone llegó a DDB en 1954 con 29 años y permaneció allí hasta 1969, año en que decide formar su propia agencia con Gene Case. Tres años después volvía a DDB, hasta retirarse en 1988 como director creativo y vicepresidente. "Hoy, y en cierto sentido, decir Doyle Dane Bernbach es decir Helmut Krone. Diseñó las primeras campañas para Volkswagen, en 1959, implantando un modelo de anuncio en el cual la fotografía era la protagonista y el eslogan y los textos sus complementos. Fue una novedad tan imitada que, en 1965,

cansado de ella, Krone lanzó la fórmula contraria en la serie de anuncios para Avis. Y el éxito volvió a repetirse" (Satué, 1995:275).

La *filosofía* de trabajo de Bernbach, colaboración entre los directores artísticos y los *copywriters*, produjo un extraordinario trabajo creativo durante aquellos años. "Como el concepto era dominante, el diseño de muchos de los anuncios de DDB se redujo a los elementos básicos necesarios para transmitir el mensaje: en vez de alabanzas exageradas y superlativos sin sentido aparece una imagen visual impresionante, un encabezado conciso de gran peso y el cuerpo del texto que soporta su demanda con una escritura objetiva y con frecuencia entretenida. A menudo la organización visual fue simétrica, pero no se permitió que la disposición del diseño distrajera la atención de la presentación directa de una idea". (Meggs, 2000:353-355). Krone definió una serie de ejes de aquella nueva dirección de arte que se pueden resumir en:

- El uso de una metodología que le conducía primero a pensar y luego a actuar:

"No es tanto lo que haces sino cómo lo haces. Para de preocuparte y haz algo".

- La colaboración con Bill Bernbach le hizo entender la publicidad como un arte funcional: "Él [se refiere a Bernbach] hizo que la publicidad fuera respetada, una profesión, un high art". Y añadía: "La publicidad es el arte más vital de nuestros días".

- Prefirió la publicidad impresa sobre la televisiva pues consideraba que le permitía estudiar cada paso de lo que estaba haciendo, cuidando todos los detalles. Consideró la novedad del anuncio como algo superior a la belleza o al estilo: "La única cualidad que realmente aprecio es la novedad, visualizar algo que nadie haya visto antes".

- Con respecto al anunciante pensaba que era mejor trabajar con los clientes, en lugar de para los clientes: "Me gusta que los clien-

tes trabajen conmigo. Les muestro bocetos y les pregunto, '¿Qué piensas?'".

- La relación con los *copywriters* se debía fundamentar en el equipo: "Hablo con el copy y surge el concepto".

- Era un defensor de dar la información necesaria al consumidor en el anuncio y responder las preguntas que el consumidor se plantea: "La publicidad tendría que darles la información que necesitan".

- Pensaba que "la página tenía que ser el envoltorio del producto. Debería ser como el producto, oler como él y la compañía".

- La idea, no los recursos, aparecían como el centro de la dirección de arte: "La tipografía, la fotografía, la ilustración, son herramientas. Necesitas saber cómo funcionan las herramientas, para saber tanto como la gente que ésta especializada en ellas. Si no puedes utilizar esas herramientas, realmente no puedes hacer que una idea funcione".

- Separó, como hemos visto al principio de este apartado, el diseño y la dirección de arte: "Yo no quiero diseñar anuncios. Quiero algo mejor para el cliente y que no parezca un anuncio. Como director de arte estoy en el negocio de dramatizar ideas para nuestros clientes".

Las características formales de su obra se pueden sintetizar en:

- Uso generoso de los blancos, que enlazaría con el trabajo con formas simples, haciendo suya la premisa de la Bauhaus, la forma sigue a la función.

- Desarrollo de piezas en blanco y negro, que se contraponía a los abundantes anuncios en color de la época. Focalización visual en una sola fotografía, que generalmente se estructuraba en una base reticular simétrica en un layout ventana que se completaba con una, dos o tres columnas de texto.

- El uso de todos los elementos gráficos necesarios con el propósito de buscar la novedad y la sorpresa. "Doyle Dane Bernbach se transformó en un campo de

entrenamiento de lo que eventualmente se llamó la *nueva publicidad*. Muchos escritores y directores artísticos que se desarrollaron ahí participaron en agencias de traspaso de actividades como un pequeña agencia independiente con énfasis en la creatividad en vez de en servicios completos de mercadotecnia, desafiando el dominio de las agencias monolíticas multimillonarias durante el florecimiento de la creatividad en los años 1960" (Meggs, 2000:355).

Krone resume, al final de su vida, la obsesión de toda su carrera, -la novedad del concepto del anuncio-, en una frase: "Se ha acabado. Ahora la gente compra imágenes sin contenido" (Calderhead, 1997). Aunque anteriormente había afirmado: "En la publicidad impresa, la oportunidad de los ochenta residirá en el grafismo. Durante años la jerarquía visual la marcó el eslogan; el resto de la página ha sido esclava del eslogan y la cabecera. Pero hoy este recurso está completamente superado. En cambio, las oportunidades de desarrollar el diseño gráfico se mantienen todavía prácticamente intactas. Poco han hecho en este campo los publicitarios. Y ahí es donde puede surgir la novedad y la sorpresa" (Satué, 1995:279).

3. CONCLUSIÓN

Podríamos decir que la creatividad publicitaria actual hereda de la *revolución creativa* la necesidad de un *buen concepto*, la apariencia, las prácticas y las técnicas. "Bill Bernbach no sólo inspiró la revolución creativa. Fue la revolución creativa. Inició el concepto de equipo creativo. Ignoró las reglas, si había algunas, y confió en su lugar en el talento, la intuición y el gusto" (Dobrow, 1984:30). En definitiva, la década de los sesenta empezó a configurar el departamento creativo de la agencia de publicidad moderna y la

concepción actual del director de arte publicitario.

NOTAS

- (1) Doyle Dane Bernbach nació en 1948, el mismo año en que se crean los *Clio Awards*.
- (2) Bernbach empezó a utilizar el término *creative team* formado por un *copy* y un director de arte. A finales de los 40 empezó a hacer equipo con el director de arte Paul Rand (1914-1996) y después desarrolló su trayectoria con el director de arte Helmut Krone (1925-1996).
- (3) En 1946 publicó el libro *Thought on Design* (Pensamientos sobre diseño).
- (4) En www.clioawards.com/html/wsj/krone.htm
- (5) En http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/millman/Krone/Page1.html

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNICOAT, John (1995). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BLACKWELL, Lewis (1993). *La tipografía del siglo XX*. Gustavo Gili. Barcelona.
- BOGART, Michele H. (1995). *Artists, advertising, and the borders of art*. Chicago: University of Chicago Press.
- CAMPI, Isabel (1995). *Què és el disseny?* Barcelona: Columna.
- DOBROW, Larry (1984). *When advertising tried harder (The sixties: the golden age of american advertising)*. New York: Friendly Press.
- GARCÍA GUATAS, Manuel (1993). *Publicidad artística en Zaragoza*. Zaragoza: Ibercaja.
- HERREROS, Mario Y SATUÉ, Enric (1988) *La publicidad en el diseño urbano*. Barcelona: Publlivia.
- HURLBURT, Allen (marzo-abril 1999). Paul Rand, en *Communication Arts*, vol. 41, nº1. Palo Alto (CA).
- LIPOVETSKY, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- LUPTON, E. Y MILLER, J. A. (1996). *Writing on graphic design*. New York: Princeton Architectural Press.
- LUPTON, Ellen Y MILLER, J. Abbott (1993). *El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño*.

- Barcelona: Gustavo Gili.
- MANLEY, Fred (enero/febrero 2001). A look at the career of legendary Doyle Dane Bernbach art director, Helmut Krone; en *Communication Arts*, volumen 42, n° 8, Palo Alto (CA).
- MANLEY, Fred (marzo/abril 1999). Nine ways to improve an ad; en *Communication Arts*, volumen 41, n° 1, Palo Alto (CA).
- MEGGS, Philipp B. (1999) *Fotodiseño. David Carson*. Barcelona: Indexbooks.
- MEGGS, Philipp (1991). *A history of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- MEGGS, Philipp (2000). *Historia del diseño gráfico*. México: McGrawHill.
- RUTHERFORD, Paul (1994). *The new icons? The art of television*. Toronto: University of Toronto.
- SATUÉ, Enric (1997). *El diseño gráfico en España*. Madrid: Alianza Forma.
- SATUÉ, Enric (1995). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.
- SIN AUTOR (julio 1998). El director de arte: Arte y técnica. Entrevista a José Luis Zamorano (director de arte), en *Control* 431. Barcelona.
- SIN AUTOR (marzo/abril 1999). Pioneers, en *Communication Arts*, volumen 41, n° 1, Palo Alto (CA).
- SIN AUTOR (marzo/abril 1999). Timeline, en *Communication Arts*, volumen 41, n° 1, Palo Alto (CA).
- VANERDOE, Kirk Y GOPNIK, Adam (1991). *High & Low. Modern art and popular culture*. Ed. Harry N. Abrams y Museum of Modern Art. New York

<http://www.clioawards.com/html/wsj/krone.htm>
http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/millman/Krone/Page1



La creatividad publicitaria en la universidad: Reflexiones para la profundización en el ámbito de la docencia

Carmen María Alonso

RESUMEN

Hacer frente a la tarea de impartir la asignatura de Creatividad publicitaria supone dar respuesta a una serie de cuestiones. Tales cuestiones promueven la reflexión del docente y su respuesta constituye un fértil terreno para la profundización en el ámbito de la docencia en Creatividad publicitaria. Siete son los ámbitos en los que pueden encuadrarse estas cuestiones: Los objetivos de la materia · Los medios para el logro de esos objetivos desde la Universidad · La determinación de los contenidos de la asignatura · La estructura y la dinámica de las clases teóricas · La estructura, la dinámica y los contenidos de las clases prácticas · El trabajo desarrollado por el alumno dentro y fuera del aula · El contacto de la asignatura con la vida real/profesional.

El presente texto constituye una reflexión sobre el alcance de cada uno de estos siete puntos: de sus implicaciones y de algunas respuestas posibles.

Palabras clave: Creatividad publicitaria. Enseñanza universitaria.

ABSTRACT

Teaching the subject Advertising Creativity implies answering a series of previous questions. These questions promote the reflection of the teacher and his response constitutes a fertile area to advance in the task of teaching Advertising Creativity. These questions can be grouped in seven points: The aims of the subject · The means to reach these aims from the University · Which are the contents of the subject · The structure and the dynamics of the theoretical classes · The structure, the dynamics and the contents of the practical meetings · The work developed by pupil inside and out of the classroom · The proximity of the subject to the real/profesional life.

The present text constitutes a reflection on each of these seven points, its implications and some possible answers.

Keywords: Advertising Creativity. University teaching.

1. LOS OBJETIVOS DE LA MATERIA los objetivos que el profesor puede pretender alcanzar abarcan cuatro ámbitos:

Por la naturaleza de la labor profesional a la que están destinados los estudiantes de una materia como *Creatividad publicitaria*, la asignatura que corresponde a dicha materia parece encaminada a la consecución de otros logros más allá de la mera transmisión de conocimientos. Nos encontramos así con que



Carmen María Alonso

1.1. CREAR Y DESARROLLAR DETERMINADAS APTITUDES Y DESTREZAS:

Por encima de todo un creativo publicitario es un creativo: una persona con una cierta capacidad para obtener productos novedosos y con valor (es decir,

productos creativos)¹, aunque dicha capacidad se concrete en el campo de lo publicitario. De esta apreciación se desprende que uno de los objetivos del profesor de *Creatividad publicitaria* pudiera centrarse en la estimulación de la capacidad creativa de cada uno de sus alumnos (estimulación de la capacidad de ver las cosas desde distintos puntos de vista, de superar bloqueos, de encontrar parecidos donde los demás sólo aprecian diferencias, de reformular problemas, de profundizar en la búsqueda de soluciones, etc.)².

Pero, en la medida en que nuestros alumnos están encaminándose hacia la creación de anuncios, otras aptitudes y destrezas más específicas se vuelven oportunas. Aparecen así aspectos relacionados con la dimensión de análisis por parte del alumno³: con la capacidad de analizar los anuncios/campañas en tanto que productos creativos publicitarios y con la habilidad para reconocer las buenas ideas: las propias -que el alumno sepa "autoevaluar" su trabajo- y las ajenas -que el alumno sepa reconocer cuándo se encuentra ante una buena campaña y cuándo no-.

De una manera aún más específica, de los profesores de *Creatividad publicitaria* se espera que seamos capaces de enseñar al alumno a idear conceptos creativos/ideas creativas de campañas y a concretar dichos conceptos/ideas en los oportunos bocetos (lo que supone enseñar al alumno a comunicar su idea según el lenguaje de cada medio publicitario).

A mayores, y dadas las características estructurales de las agencias de publicidad así como las particularidades del proceso creativo -y en concreto lo relativo a la evaluación de las ideas y a los recursos de estimulación de la creatividad: las técnicas para la obtención de ideas-, resulta favorable que en las clases de *Creatividad publicitaria* se ejercite y perfeccione la capacidad del alumno para trabajar en equipo.

Finalmente hay que tener en cuenta que

las distintas circunstancias laborales que se dan en los departamentos creativos de las agencias posibilitan que el propio creativo, llegado el caso, tenga que presentar y defender su trabajo ante sus superiores o incluso ante el propio anunciante. Teniendo en cuenta esta realidad, resulta útil que el alumno se prepare para saber exponer y defender su propuesta creativa.

1.2. CREAR Y DESARROLLAR DETERMINADOS HÁBITOS:

Dado que la creatividad basa su esencia en la hábil combinación de conocimientos generales (o "de la vida") y conocimientos específicos (los relativos a la disciplina en que trabaja el creativo)⁴, dos son las áreas principales en las que sería muy útil para el futuro creativo publicitario haber desarrollado el hábito de "estar al día".

El profesor de *Creatividad publicitaria* se sentirá impulsado a promover entre sus alumnos la costumbre de permanecer alerta ante la publicidad en todas sus manifestaciones. Esto incluye habituar al alumno a observar los mensajes comerciales que aparezcan en los distintos soportes publicitarios, a consultar los medios especializados en la profesión publicitaria y a visitar la biblioteca, la fonoteca, la videoteca, ... de su Facultad así como a echar un vistazo a la sección oportuna de las librerías y las editoriales. Se trata de que el alumno interiorice la necesidad de constante actualización en relación con todo lo que ocurre en su ámbito profesional.

Junto a este seguimiento de su campo por parte del alumno, el profesor podría aspirar a promover en su público el afán de curiosear en todo lo que le rodea más allá de lo estrictamente publicitario. En el caso de la creatividad publicitaria, el conocimiento del mundo no es sólo una fuente de ideas sino un almacén de materia prima con la que trabajar, recursos que integrarán la formación del creativo de cara al desarrollo de una campaña. De ahí

que el hábito no sólo de leer literatura, oír música, ir al cine, ver la tele, consultar internet, ir al teatro, oír la radio, ojear revistas, visitar exposiciones, viajar lo que se pueda,... sino el de observar a todo tipo de gente y el de leer sobre sociología y sobre psicología, constituya una fértil herramienta de trabajo al servicio del futuro creativo. Se trata de favorecer en el alumno una actitud de "esponja" ante la vida: La predisposición a observar, buscar y absorber la información que le llega del entorno.

1.3. CREAR Y DESARROLLAR DETERMINADAS ACTITUDES:

Esa actitud de "esponja" subyacente al hábito de la búsqueda de información sobre el mundo en general y sobre la disciplina de la creatividad publicitaria en particular no es la única en la que puede estar interesado el profesor. A tener éxito en la ideación de anuncios contribuye el mantenimiento de una mente abierta y una cierta capacidad de esfuerzo⁵.

Por ello resulta oportuno que en el alumno se desarrolle una actitud de búsqueda, de aprendizaje, de inconformismo y de cuestionamiento, de curiosidad, de tolerancia, de perseverancia, de paciencia,... actitudes, todas ellas, subyacentes al logro de los productos creativos.

1.4. TRANSMITIR DETERMINADOS CONOCIMIENTOS⁶:

Éste es el objetivo básico de cualquier materia. Como en toda asignatura, en el campo de la creatividad publicitaria estos conocimientos constituyen el corpus de principios sobre los que se asienta la disciplina.

Su transmisión a los alumnos es una vía para que éstos adelanten camino (para que sepan qué es lo que funciona y qué lo que no sin necesidad de tener que experimentar todo lo que ya experimentaron sus predecesores y sacar, a partir de ello, conclusiones;

para continuar el desarrollo del campo a partir del punto en el que lo dejaron los que les precedieron; y para no reinventar la rueda).

Pero no sólo eso. En creatividad, el conocimiento del campo constituye el punto de partida para conquistar nuevo conocimiento y para obtener nuevos logros creativos ya que sólo se pueden lograr productos en verdad creativos -novedosos y con valor- cuando se domina el campo en grado suficiente.

En *Creatividad publicitaria* la transmisión de un determinado corpus de conocimiento se vuelve necesaria para garantizar que, sea cual sea la capacidad innata del alumno para la ideación de campañas publicitarias, dicho alumno será capaz de desarrollar una labor cuanto menos digna como creativo publicitario.

Asimismo, la transmisión de ese corpus de conocimiento constituye la base sobre la que asentar el logro de los otros tres tipos de objetivos apuntados en los párrafos precedentes: la creación, el desarrollo y/o el mantenimiento de las aptitudes, destrezas, costumbres y actitudes señaladas.

2. LOS MEDIOS PARA EL LOGRO DE ESOS OBJETIVOS DESDE LA UNIVERSIDAD

Las mismas demandas que al profesor le llegan de parte de sus alumnos (sintetizadas en el lema "más prácticas y menos teoría") obligan a considerar cuál es la posición de la universidad frente a las escuelas profesionales y frente al artesanal "método del aprendiz" (el alumno entra en la empresa y aprende sobre la marcha, observando a sus compañeros).

Considerando nuestra labor docente desde esta perspectiva y siguiendo las pistas que ya se ofrecían en el apartado anterior (*1. Los objetivos de la materia*) cabe considerar que la formación universitaria de la creatividad publicitaria se singulariza

por operar de tres modos principales:

- La asignatura como laboratorio o banco de pruebas: El profesor de *Creatividad publicitaria* puede intentar valerse de la dimensión práctica de la asignatura, a través de la oportuna selección de lo que el estudiante experimentará por medio de las prácticas correspondientes, para rentabilizar el tiempo del alumno. De este modo, las prácticas pueden intentar reproducir en un breve periodo de tiempo (el de duración de las clases) una adecuada variedad de situaciones en las que puede encontrarse un creativo publicitario.

- La asignatura como un muestrario de opciones profesionales y de ámbitos de conocimiento: Si bien los fundamentos básicos de la labor del creativo publicitario son los mismos con independencia tanto de las peculiaridades de la agencia/empresa en la que se ejerza la profesión; como del producto/servicio/causa en cuya publicidad se trabaje y como del medio/soporte en que se concrete la idea creativa, a pesar de esa base común, el profesor sentirá que las clases son una vía excelente a través de la cual poder completar esos fundamentos básicos con otros que afectan a peculiaridades y a especializaciones dentro del campo de la *Creatividad publicitaria*.

La asignatura se transforma así en un catálogo de opciones, de ventanas a través de las cuales el alumno se asoma a las distintas variantes profesionales: a la creatividad especializada en determinados medios/soportes (como por ejemplo el marketing directo o la publicidad en internet), a las variantes creativas desarrolladas por distintas agencias y por distintos creativos de éxito, a la creatividad especializada en determinados productos y servicios (como ocurre con los medicamentos o con el tabaco y el alcohol), a las variantes que supone el trabajo en el departamento creativo no ya de las agencias sino de los pro-

pios anunciantes o de los propios medios (como ocurre en el caso de las emisoras radiofónicas), etc.

Por medio de esta aproximación a ámbitos más especializados no sólo se le brindan al alumno unas nociones básicas que le permitan desenvolverse allí donde encuentre trabajo, sino que le dotan de una base a partir de la cual definir su vocación y a partir de la cual poder desarrollarla más allá de la formación ofrecida por la carrera.

- La asignatura como un tiempo reservado para la reflexión, el análisis y la experimentación más allá de la vorágine y de las rutinas del ámbito profesional. Probablemente los años de universidad serán los últimos antes de la jubilación de los que dispondrán los estudiantes para serlo plenamente, los últimos para estudiar. Por ello el tiempo de la asignatura puede constituir un tiempo para que el alumno piense, reflexione, explore, analice, investigue antes de que el quehacer de cada día y las rutinas de trabajo le apremien con respuestas inmediatas, incentiven su sometimiento a las rutinas y le priven del tiempo suficiente para analizar su propio trabajo y el ajeno, y para seguir formándose. La universidad no sólo le brindará ese tiempo sino que, a través de sus profesores, le incentivará para emplearlo en ese sentido.

Que la asignatura de *Creatividad publicitaria* forme parte de un plan de estudios más amplio añade otro rasgo significativo a la labor del profesor: el contenido de la materia que imparte entronca de manera natural con el contenido de otras materias⁷. Tal circunstancia puede incentivar en el docente el deseo de conectar su materia con esas otras asignaturas. De este modo la formación universitaria presenta el rasgo de una formación completa en el sentido de que todos sus contenidos se vinculan entre sí, se integran en el conjunto de la formación profesional a modo de

piezas de un puzzle.

En la medida en que el docente explota esa integración de la creatividad en el plan de estudios, el alumno adquiere una visión de conjunto de la profesión, una visión que incluye el conocimiento de la relación de la creatividad con las demás dimensiones de la profesión publicitaria: el marketing, la planificación de medios, la teoría del consumidor, la investigación de medios, etc...

Teniendo en cuenta los objetivos de la materia propuestos en el apartado 1 así como todo lo visto hasta el momento en el apartado 2, y considerando que la asignatura de *Creatividad publicitaria* tradicionalmente se estructura en clases prácticas y clases teóricas, cabe preguntarse cuál es la importancia de lo teórico y cuál la de lo práctico en esta disciplina y desde la universidad.

3. LA DETERMINACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La juventud tanto de la misma disciplina publicitaria ⁸ (hasta hace relativamente poco tiempo más próxima a la dimensión de oficio que a la de profesión) como de la asignatura de *Creatividad publicitaria* se halla en la base de una cierta indeterminación respecto de los contenidos que han de ser impartidos en esta asignatura.

A la hora de configurar el temario, y frente a lo que parece más o menos claro, el docente se encontrará con algunas otras cuestiones de respuesta más confusa.

A grandes rasgos son conocimientos a menudo recogidos en los temarios de los docentes de esta asignatura los relativos a los siguientes aspectos:

- La creatividad como fenómeno psicológico: La creatividad desde el punto de vista del contexto, el proceso, el producto y la personalidad creativos.

- La creatividad como labor de los integrantes del equipo creativo de la agencia;

labor que integra la recepción y análisis del *briefing* creativo o *copy strategy* (y tal vez la participación en la elaboración de dicho documento), la búsqueda del concepto y la ideación de la campaña, la ejecución de las piezas publicitarias en estado de boceto, la presentación de la campaña al anunciante (tarea que atañe al director creativo y que depende, en última instancia, del modo de operar de cada agencia), y la supervisión de la producción de las piezas finales.

- Las técnicas tanto de estimulación de la capacidad creativa del sujeto como de estimulación de la producción de ideas individualmente o en grupo y al servicio de la campaña publicitaria.

Junto con estos contenidos más o menos claros y que tienden a consolidarse configurando la esencia de la materia, aparecen otros aspectos más dudosos.

Estos aspectos afectan a la consideración de qué es lo que se puede enseñar realmente en una disciplina basada en la capacidad creativa del sujeto.

Desde esta perspectiva lo más realista para el docente parece situarse en lograr que sus alumnos sean capaces de desarrollar, si no campañas con posibilidades en el Festival de Cannes o en los EFI, al menos campañas completas y correctas.

Además, el docente puede pretender dotar al alumno de los recursos necesarios para analizar con eficacia: que aprenda a reconocer y a analizar los buenos anuncios, las buenas campañas, las buenas ideas creativas.

Los contenidos subyacentes a esta cierta capacidad de creación y análisis y el propio desarrollo de esta capacidad conectan con los objetivos de la materia señalados en los puntos 1 y 4 del primer apartado de esta comunicación (1.1. *Crear y desarrollar determinadas aptitudes y destrezas* y 1.4. *Transmitir determinados conocimientos*). Sin embargo, y como ponen de manifiesto los puntos 1.2.

Crear y desarrollar determinados hábitos y costumbres y 1.3. Crear y desarrollar determinadas actitudes, así como el propio 1.1., en *Creatividad publicitaria* algunos contenidos no se enseñan sino que se entrenan o se incentivan.

A la dificultad de responder al aspecto de en qué medida se puede enseñar la creatividad, se añade la cuestión del "reparto de contenidos" con otras asignaturas del plan de estudio - pero que varían de unos a otros, según las facultades- y próximas al ámbito de la creatividad publicitaria. La presencia/ausencia de materias como *Estrategia, conceptualización y redacción del mensaje publicitario, Publicidad televisiva y cinematográfica, Publicidad radiofónica, Publicidad en medios escritos, Publicidad en internet, Teoría del consumidor, Dirección de arte publicitario, Fotografía publicitaria*, etc., así como el hecho de que algunas de estas asignaturas aparezcan como optativas y no como obligatorias en según qué plan de estudio (lo que significa que parte de los alumnos las cursarán y parte no) obliga a la continua revisión del temario de *Creatividad publicitaria* en relación con los temarios de estas otras asignaturas con las que comparte el campo de conocimiento.

Una tercera dificultad para determinar los contenidos de la materia de *Creatividad publicitaria* emana de la propia naturaleza de los textos que recogen el conocimiento del campo. Se aprecia en ellos una cierta dificultad terminológica⁹: los mismos vocablos son empleados con sentidos diferentes por distintos autores y términos distintos se utilizan para significar en ocasiones una misma realidad. Junto a la complejidad que apareja esta falta de unificación del vocabulario, se aprecian problemas de delimitación de contenidos en relación con esas otras asignaturas con las que conecta la *Creatividad*

publicitaria. Los autores no siempre dejan claro qué es propio de cada ámbito. Finalmente, en el campo de la disciplina que nos ocupa son numerosos los textos basados más en la opinión y la experiencia del autor que en la investigación científica¹⁰, si bien el propio desarrollo de la titulación de Publicidad y RR.PP. en nuestro país comienza a alcanzar una cierta madurez que se traduce en un florecimiento de tesis doctorales y de otras publicaciones de carácter científico.

4. LA ESTRUCTURA Y LA DINÁMICA DE LAS CLASES TEÓRICAS

Frente al apego a la dimensión teórica propio de otras asignaturas, la materia de *Creatividad publicitaria* se presta a la transmisión de buena parte de sus aspectos teóricos a través del análisis de casos reales. Este recurso pedagógico -útil para mantener la atención, facilitar la comprensión, penetrar en la memoria y dinamizar las clases- conlleva un consumo extra del tiempo de la propia clase. De este modo el profesor de esta asignatura puede llegar a la conclusión de que los contenidos teóricos impartidos son escasos -la hora de clase parece "cundir menos"- por efecto de una colonización, por parte de la parte práctica de la asignatura, del ámbito reservado para la teoría.

Esta situación da lugar a que el docente pueda plantearse qué se debe entender por teoría y qué por práctica en esta disciplina (ya que actividades como los análisis de textos, considerados ejercicios prácticos en otras materias, en *Creatividad publicitaria* y por contraste con el desarrollo de actividades basadas en la creación de campañas, parecen labores propias del ámbito de la teoría) y de qué modo debe distribuirse el tiempo de clase dedicado a cada una (ya que en el campo de la

Creatividad publicitaria los logros a conseguir por medio de la práctica parecen ser muchos más de los que se aprecian en otras asignaturas).

5. LA ESTRUCTURA, LA DINÁMICA Y LOS CONTENIDOS DE LAS CLASES PRÁCTICAS

5.1. DETERMINACIÓN DE LAS PRÁCTICAS A REALIZAR POR EL ALUMNO

El profesor de *Creatividad publicitaria* puede considerar que, dados los objetivos de la asignatura, los ejercicios prácticos desarrollados en ella deberían pretender tres metas: el desarrollo de la capacidad creativa del alumno en tanto que ser humano, la ejercitación de sus habilidades profesionales en tanto que creativo publicitario y el desarrollo y ejercitación de su capacidad de análisis tanto de campañas como de textos académicos, así como de cualquier otro tipo de información con la que haya de trabajar en el ámbito profesional.

Desarrollar la capacidad creativa del alumno en tanto que ser humano repercutirá en sus habilidades creativas tanto si su dedicación profesional acaba teniendo lugar en un equipo creativo como si, finalmente, su profesión es otra (cuentas, medios, marketing... incluso docencia e investigación). Dar cobertura a esta meta significa emplear parte del tiempo de la asignatura en el desarrollo de diversos ejercicios destinados a promover el pensamiento lateral, la reducción de bloqueos, los cambios de punto de vista, el replanteamiento de cuestiones, la redefinición de problemas, etc.

La ejercitación de sus habilidades profesionales en tanto que creativo publicitario constituye el grueso de la asignatura y, probablemente, el aspecto de la misma más demandado por los alumnos.

- Para el logro de esta meta, el docente propondrá diversos ejercicios basados en el desarrollo parcial o total de campañas.

- A estos ejercicios se sumarán otros que añadan a la labor creativa la labor investigadora (el alumno deberá estudiar a la competencia, al consumidor, al producto/servicio que se ha de anunciar, al anunciante,...) y la labor estratégica (planteamiento y desarrollo de estrategias).

- Teniendo en cuenta que el conocimiento y la puesta en práctica de al menos algunas de las principales técnicas para la obtención de ideas es otro de los objetivos de la asignatura, el profesor se sentirá impelido a llevar a cabo alguna de estas técnicas (*brainstorming*, palabras al azar, *check list*, defectuología, análisis morfológico, sinéctica,...).

- Finalmente, y considerando lo apuntado en páginas precedentes sobre las diversas circunstancias que pueden rodear el trabajo del creativo publicitario dependiendo de las características de la empresa en la que trabaje, el docente probablemente considerará oportuno que sus alumnos perfeccionen sus habilidades para presentar y defender adecuadamente sus propias ideas de campaña.

Por último, el docente de *Creatividad publicitaria* podrá incidir, a través de las prácticas oportunas, en el desarrollo y la ejercitación de la capacidad de análisis de sus alumnos tanto de campañas como de textos académicos, así como de cualquier otro tipo de información con la que haya de trabajar en el ámbito profesional.

Teniendo en cuenta la duración real de la asignatura, este breve repaso a las prácticas que el profesor puede desear llevar a cabo con sus alumnos pone de manifiesto una dificultad fundamental para el cumplimiento de sus aspiraciones: la falta de tiempo. Luego, ¿cómo priorizar?

A esta duda se añade otra relacionada con el apartado 5.2. *Desarrollo de las clases prácticas*: cómo distribuir el tiempo, qué se

hace en clase y qué se hace fuera de ella.

5.2. DESARROLLO DE LAS CLASES PRÁCTICAS

Teniendo en cuenta la variedad de prácticas que el profesor se puede sentir llamado a realizar (creación y exposición de campañas, análisis y comentarios de campañas reales, análisis y comentarios de las propias campañas realizadas, puesta en práctica de las técnicas de obtención de ideas, ejercicios de estimulación de la creatividad, etc.) y considerando el tiempo real disponible dentro del aula, es necesario fijar la dinámica general que se va a seguir en el transcurso de las clases.

Así el desarrollo de determinados ejercicios (como por ejemplo la puesta en práctica de las técnicas de obtención de ideas o la exposición y defensa de las campañas realizadas), junto con el afán de seguir de cerca el trabajo de los alumnos (interactuando con ellos, ofreciendo asesoramiento, supervisando las fases de sus trabajos,...) implica necesariamente un gran consumo de tiempo dentro del horario de clase. Esto conlleva un menor número de prácticas aunque probablemente las realizadas posean una mayor eficacia de aprendizaje.

5.3. CONDICIONES EN QUE SE REALIZAN LAS PRÁCTICAS

Una primera decisión que ha de tomar el docente es si las prácticas se realizarán en grupo o serán individuales y, en el caso de que sean en grupo -reproduciendo el modelo del equipo creativo-, cuántos miembros integrarán cada uno de ellos. La elección no es sencilla ya que afectará al propio desarrollo de la práctica dentro y fuera del aula (los trabajos de equipo requieren espacios físicos adecuados y la reunión de sus componentes en lugares y momentos consensuados), al modo en que el ejercicio repercute en la formación del alumno (favoreciendo la capacidad de trabajar en equipo o la de

trabajar individualmente; y permitiendo alcanzar un tipo u otro de resultados), a los parámetros de evaluación de dicha práctica (en el trabajo en equipo es difícil saber qué ha aportado cada participante; algunos grupos se beneficiarán de haber coincidido en ellos personas que han conectado bien mientras que en otros las dificultades de relación pueden ser mayores, lo que supone una complicación añadida; por otra parte, en los trabajos de equipo, las habilidades de sus integrantes pueden actuar complementándose de modo que el resultado del grupo es superior al de la suma de sus partes).

Por la naturaleza de la propia asignatura, así como por el modo de organizar las prácticas y por el tipo de prácticas que se deseen desarrollar en el aula, el profesor de Creatividad publicitaria se ve necesitado de unas condiciones materiales que probablemente no se den en otras asignaturas. A los recursos tecnológicos que ya podemos considerar básicos (fundamentalmente televisión y vídeo, ordenador con cañón, reproductor de CDs, MDs y cintas de audio y proyector de opacos), cabe añadir la infraestructura para que los alumnos puedan realizar bocetos (ordenadores con el software adecuado, impresoras, fotocopiadoras, doble vídeo, doble pletina...) y para que puedan trabajar en equipo (aulas con mesas grandes y con sillas que se puedan desplazar). Una consideración más debe ser tenida en cuenta: el número de alumnos que participan en cada clase práctica.

El profesor de *Creatividad publicitaria* aún puede considerar otra variable: el nivel de realismo de las prácticas. La oportunidad de realizar una campaña real para un anunciante real (una campaña en la que el anunciante entrega el *briefing*, asiste a la presentación de la campaña por parte de los grupos de alumnos, selecciona la propuesta que considere más adecuada y llega a colocar dicha propuesta

en los medios) es una oportunidad difícil pero de enorme repercusión entre los alumnos. La motivación de éstos será enorme y aprenderán, sin duda. Ahora bien, el desarrollo de una práctica semejante consume buena parte del tiempo total de las prácticas de la asignatura, impidiendo el desarrollo de otras muchas prácticas y pudiendo colisionar, incluso, con el desarrollo de otras materias (así, por ejemplo, si los alumnos han de grabar en la empresa anunciadora, cabe suponer que necesitarán para ello más tiempo que el que dura una clase de *Creatividad publicitaria*). Cuando la presencia del anunciante no es real (cuando es el propio profesor el que supervisa las campañas actuando en nombre del anunciante, del director de la agencia, o del director creativo, según los casos), la práctica pierde emoción y realismo pero gana rapidez y permite un mayor número de ejercicios, así como una mayor variedad de éstos.

6. EL TRABAJO DESARROLLADO POR EL ALUMNO DENTRO Y FUERA DEL AULA

En relación con la naturaleza de la asignatura de *Creatividad publicitaria* y como consecuencia de los contenidos expuestos en los apartados precedentes, dos son las cuestiones que se le plantean al profesor de esta materia:

- Cómo distribuir el esfuerzo del alumno entre práctica y teoría.
- Y cómo calcular la dedicación del alumno -sobre todo fuera del aula- a lo que se le pide para la materia.

7. EL CONTACTO DE LA ASIGNATURA CON LA VIDA REAL-PROFESIONAL

Puestos a pedir, el docente de

Creatividad publicitaria puede desear que sus esfuerzos dentro del aula se vean completados con un adecuado contacto de la asignatura con el ámbito profesional, con la realidad existente fuera de la universidad y para la cual se está preparando al alumnado.

Salir del laboratorio que es la Facultad puede contribuir positivamente a:

- Completar la formación del alumno;
- Motivarle en relación con los contenidos de la materia;
- Confirmar la validez de lo aprendido en el aula: El contacto con el ámbito profesional permite que el alumno contraste lo aprendido/enseñado con lo que ocurre en ese ámbito, lo cual contribuye a revalorizar a la propia Facultad y confiere seguridad a los alumnos en los conocimientos adquiridos;
- Acercar la Facultad al campo profesional de modo que aquélla permanezca anclada en el campo de lo real y lo concreto, y vinculada a las demandas profesionales (a las necesidades, las tendencias y los agentes del sector).

La aproximación al mundo profesional puede tener lugar a través de recursos puntuales (como pueden ser jornadas, seminarios, talleres, encuentros,... con actores implicados en ese mundo; visitas a agencias, estudios, medios,...; colaboraciones con anunciantes; etc.) o por medio de recursos más estables (como pueden ser el establecimiento de convenios de prácticas o la oferta de cursos de postgrados estrechamente vinculados al ámbito profesional).

Pero estas vías de aproximación a la vida real/profesional no resultan igual de accesibles para todas las Facultades. Influyen en ello factores como el número de alumnos por asignatura o como la proximidad del centro docente a los núcleos de actividad profesional. Las posibilidades de que los alumnos realicen prácticas al tiempo que se desarrolla el curso académico

resultan inviables en las ciudades pequeñas, donde la oferta de prácticas suele ser muy reducida. Las distancias físicas (aumentadas o disminuidas en virtud de las infraestructuras de comunicación de que esté dotada la provincia) afectan también tanto a las posibilidades de realizar visitas a los centros en los que se genera la actividad publicitaria profesionalizada, como a las posibilidades de trabajar con anunciantes demandantes de acciones publicitarias profesionales.

NOTAS

- (1) Véase, a este respecto:
- DREVD AHL EN RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, UAB, 1998, pp. 104-105.
 - GARDNER, H.: *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*, Barcelona, Paidós Transiciones, 1998, p. 53.
 - Marina, J.A.: *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama, 1995, p. 373.
 - Sternberg, R.J. y Lubart, T.I.: *La creatividad en una cultura conformista*, Barcelona, Paidós, Transiciones, 1997, p. 18.
- (2) Véase, a este respecto:
- BODEN, M. A.: *La mente creativa. Mitos y mecanismos*, Bellaterra, Gedisa editorial, 1994, pp. 29, 36, 331, 332.
 - FELDMAN, D.H. en MONREAL, C.: *Qué es la creatividad*; Madrid, Biblioteca Nueva, 2000, p. 54.
 - LANDAU, E.: *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*; Barcelona, Herder, Biblioteca de Psicología, 1987, p. 133.
- (3) Sobre la necesidad de la valoración de la idea creativa como parte del proceso de creación - tanto de la evaluación por parte de los jueces-expertos del campo, como de la autoevaluación del propio sujeto creador- de cara a determinar el valor de la idea y para posibilitar su desarrollo y perfeccionamiento:
- Op. cit., BODEN, M., pp. 65-66, 94, 96.
 - CSIKSZENTMIHALYI, M., *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*, Barcelona, Paidós Transiciones, 1998, pp. 21, 61-64, 69, 104, 105, 131, 169, 383-384.
 - Op. cit., GARDNER, H., pp. 53-55, 58.
 - Op. cit., MARINA, J.A., pp. 164, 165, 167-168, 196, 200-201, 204, 340, 341, 354, 356.
 - Op. cit., MONREAL, C., pp. 47, 50, 92.
 - NICOLÁS, J. DE, *El insight creativo*, Murcia, Universidad de Murcia, 1999 [CD], pp. 95, 108.
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 122, 142, 149-151, 157.
 - ROMO, M.: *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Paidós, Temas de Psicología, 1997, pp. 53-55.
- (4) Véase, a este respecto:
- Op. cit., BODEN, M., pp. 29, 43, 86, 94, 306, 342.
 - DRU J-M.: *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1997, pp. 27, 28.
 - Op. cit., CSIKSZENTMIHALYI, M., pp. 23, 68, 144.
 - Op. cit., NICOLÁS, J. DE, pp. 241-242, 244-245, 264.
 - Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 53, 97, 99, 100, 143-144.
 - Op. cit., ROMO, M., pp. 95-97.
- (5) Véase, a este respecto:
- CABEZAS, J.A., *La creatividad. Teoría básica e implicaciones pedagógicas*, Salamanca, Librería Cervantes, 1993, pp. 75-77.
 - Op. cit., MARINA, J.A., pp. 30-32, 34, 43, 55, 96, 102-104, 106, 109-112, 149-152, 154, 157-158, 175-176, 178, 343, 346-347.
 - Op. cit., NICOLÁS, J. DE, pp. 95, 247-248.
 - Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 142, 144-145, 152-154, 165-166, 210.
- (6) Véase, a este respecto, las referencias bibliográficas señaladas en la nota 4.
- (7) Véase el Real Decreto 1386/91 de 30 de agosto, por el que se establece el título universitario de licenciado en Publicidad y RR.PP. y en el que se recoge los contenidos de dicha titulación. (B.O.E., 30-09-1991).
- (8) HERREROS ARCONADA, M.: "Presente y futuro de la investigación publicitaria", pp. 78-89, *Área Sinco*, nº 3, febrero 1994, pp. 87-88: Tras 20 años de existencia de las Facultades de Ciencias de la Información y en relación con la insuficiente investigación en comunicación publicitaria, Herreros comenta: "Esta situación obedece a múltiples razones, entre ellas (...) los impedimentos que para la investigación académica supone la juventud de los estudios publicitarios específicos, que todavía no han conseguido los frutos suficientes para dotar de una base sólida a las múltiples posibilidades de actuación que la investigación de la comunicación publicitaria ofrece".
- (9) Así, por ejemplo, el trabajo del equipo creativo comienza con el análisis de un documento más o menos preciso que en algunas obras es denominado briefing creativo. Pero ése no es el único nombre que recibe ni su estructura es permanente y común a todas las agencias y a todos los equipos creativos. Entre las otras posibilidades de referirse a él figuran instrucciones para la creación; instrucciones creativas; plataforma creativa; brief creativo; plan creativo de trabajo; estrategia de comunicación; programa de creación; estrategia

de creación; y, por supuesto, copy strategy y estrategia creativa.

- (10) Así, y en relación con la lengua en publicidad, Rey dice: (REY, J.: "Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en publicidad", *Questiones publicitarias*, nº 3, 1994, pp. 38-39): "El primer acercamiento da lugar a la aparición de una serie de recetarios de andar por casa en los que los profesionales exponen sus experiencias de forma desordenada y sin el rigor científico que merece este tipo de fenómeno (...). [Por el contrario,] el acercamiento universitario se sube por las ramas de la teoría".

Barcelona: Paidós. Temas de Psicología.
STERNBERG, R.J. y LUBART, T. I. (1997). *La creatividad en una cultura conformista*.
Barcelona: Paidós Transiciones.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BODEN, M. A. (1994). *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Bellaterra: Gedisa editorial.
- CABEZAS, J.A. (1993). *La creatividad. Teoría básica e implicaciones pedagógicas*. Salamanca: Librería Cervantes.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Transiciones.
- DRU, J. M. (1997). *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- GARDNER, H. (1998). *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*. Barcelona: Paidós Transiciones.
- HERREROS, M. (1994). "Presente y futuro de la investigación publicitaria", *Área Sinco*, nº 3, febrero 1994, pp. 78-89.
- LANDAU, E. (1987). *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona: Herder.
- MARINA, J. A. (1995). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.
- MONREAL, C. (2000). *Qué es la creatividad*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- NICOLÁS, J. DE (1999). *El insight creativo*. Murcia: Universidad de Murcia [CD].
- Real Decreto 1386/91 de 30 de agosto, por el que se establece el título universitario de licenciado en Publicidad y RR.PP.* (B.O.E., 30-09-1991).
- REY, J. (1994). "Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en publicidad". *Questiones publicitarias*, nº 3, pp. 38-50.
- RICARTE, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB.
- ROMO, M. (1997). *Psicología de la creatividad*.

Entrevista

Conversando con Javier Guzmán

Francisco García

Javier Guzmán es creativo publicitario desde hace más de treinta años. Su actividad profesional comenzó en Venezuela, donde llegó a ser Vicepresidente y Director creativo de McCann Erikson; de regreso a España ha sido director creativo en diferentes agencias y, desde hace unos años, es socio, junto con algunos de sus "amigos", de una agencia: Sineusis. Es publicitario, escritor, guionista, columnista y ha obtenido premios publicitarios, cinematográficos e incluso, algún premio literario.

Una conversación con Javier Guzmán tiene sus momentos serios (ha dedicado casi toda su vida a la publicidad), sus bromas (cuando uno llega a los "cincuentayalgo" no debe tomárselo todo en serio), unas grandes dosis de cultura (ha estudiado periodismo, "algo" de medicina, y es un lector incansable) y un profundo conocimiento de la creatividad publicitaria (más de treinta años en ella dan para conocerla muy bien). Pero sobre todo, una conversación con él es interesante desde la primera frase, aunque sea para hablar de algo tan trivial como es su edad.

• JAVIER GUZMÁN. Estoy al principio de la cincuentena que es una edad muy buena. En *La tía Julia y el escribidor*, de Vargas Llosa, el escibidor siempre situaba a sus personajes protagonistas al principio de la cincuentena que es la mejor edad de la vida.

• ENTREVISTADOR. *De esos cincuentaytantos años, la mayoría de ellos los has dedicado a la creatividad publicitaria, pero ¿cómo entraste en ella? Cuando llegaste a Venezuela lo hiciste con la idea de dedicarte a esta profesión o fue algo casual, algo que ni tú mismo te habías planteado. Porque tu formación no tenía mucho que ver con la publicidad.*

• J.G. Comencé Medicina y después Periodismo, pero no, no entré porque me lo hubiese planteado o tuviese esa vocación. Es algo más prosaico, en una boda conocí al vicepresidente

y director creativo de una agencia, yo tenía veintipocos años, además escribía bastante bien, así que me propuso empezar a trabajar con él en publicidad, y así lo hice. Ya lo decía Demócrito: La vida siempre nace por azar y se perpetúa por necesidad.

Es cierto que yo nunca he estudiado publicidad y no sé si los creativos de renombre y famosos que hay actualmente lo han hecho. Además, yo creo que si te vas a dedicar a la parte ejecutiva es mejor estudiar dirección de empresas y si lo que quieres es ser creativo, es posible que sea más interesante estudiar bellas artes o periodismo, si es que hace falta estudiar algo porque ya sabemos lo que dijo Dalí cuando se enfadó con sus profesores, que no les consideraba capacitados para juzgarle, aunque no todos vamos a pensar que somos como Dalí porque, con todo lo equívoco y raro que era el personaje, sí era genial.



Francisco García

• E. *Pero Dalí, aunque llegó a ser reconocido como un genio, cuando dijo esa frase, nadie sabía realmente hasta donde podía llegar así que quién sabe en lo que puede convertirse un creativo publicitario.*

• J.G. Sí es cierto que puedes canalizar una serie de inquietudes a través de la publicidad, es decir, creo que cuando se inicia en esta profesión, fundamentalmente la gente joven, es porque tiene una serie de actitudes, o al menos cree que las tiene, y esas actitudes se canalizan muy bien a través de la publicidad porque no podemos negar que es una profesión muy digna en la que se tocan un poco todas las artes, porque como ya hemos dicho se nutre de ellas. La creación publicitaria es, al fin y al cabo, creación; el hecho de que sea una creación condicionada porque tiene que responder a las necesidades de un cliente que paga, eso no quiere decir que no sea creación y de hecho hay anuncios maravillosos; por decir alguna característica fundamental, y creo que muy importante de la creación publicitaria, la capacidad de síntesis es algo extraordinaria. A ver qué otra actividad tiene ese era capacidad de limitarse a tiempos y espacios tan reducidos como la publicidad; además, tiene una gran repercusión social porque sí influye en la forma de vida de la gente, es decir, es una actividad con grandes valores. Yo no creo que se deba exagerar la importancia de la creatividad publicitaria pero tampoco minimizar y hay tendencia por parte de los intelectuales a minimizarla y por parte de los publicitarios, a magnificarla. La realidad es que tiene cosas muy buenas pero como todo en la vida, hay que conocerlas y no creerse más de lo que realmente es.

• E. *Ahora que acabas de hablar de las actitudes que debe tener el creativo publicitario, cuando una persona quiere dedicarse a esta profesión, tampoco sabe, normal-*

mente, cuáles son las actitudes específicas necesarias.

• J.G. Sí, pero la publicidad tiene una cara externa muy atractiva para los chicos; están viendo los spots en televisión, están viendo las vallas, están viendo los anuncios en las revistas,... y les gusta esa manera de expresarse, y si encima piensan que pueden ganar mucho dinero, mejor aún. Si tiene una cierta educación artística y cree tener actitudes como para la creatividad, es probable que piense que una posibilidad interesante es canalizarlo todo a través de la publicidad. Otra cosa es lo que suceda realmente, pero eso ocurre en todos los profesionales; el chico que estudia arquitectura y sueña con ser Santiago Calatrava, lo más seguro es que la mayoría de su vida se la pase en un estudio y si puede hacer algún día una casa pues es mucho; todas las profesiones pueden ser frustrantes o pueden ser gloriosas, sería absurdo pensar que todo el que entra en la publicidad va a triunfar y va a ser una profesional destacado, como sería absurdo pensar que todos los que estudian medicina van a ser el Dr. Fleming. Lo más normal es que sea un profesional con un trabajo muy digno pero un trabajo con otro cualquiera.

• E. *La creatividad es, sin duda, uno de los grandes pilares de la comunicación publicitaria, sin embargo, tiene unas peculiaridades que se ponen de manifiesto desde el instante mismo en el que se inicia el proceso.*

• J. G. La creatividad publicitaria tiene un condicionante dentro del campo de la creatividad, obviamente, porque no es una creatividad intrínsecamente pura, es una creatividad condicionada. Condicionada a alguien que paga y que quiere tener un beneficio concreto, por lo tanto, no es que sea Paul Verlain escribiendo sus poemas con siete botellas de ajeno en el cuerpo.

Además, de la creatividad publicitaria se

puede decir lo que decía Gaudí de la arquitectura árabe, que era un arte de rapiña. La creatividad publicitaria también es una creatividad de rapiña porque no hace vanguardia, roba de las vanguardias y se nutre de las otras artes, es fagocitaria totalmente y además hace muy bien. Una película tiene éxito e inmediatamente hay una serie de campañas inspiradas en la película, y vemos cómo determinadas tomas, escenas o situaciones nacen del cine, nacen de la fotografía, nacen de la poesía.

Lo dice Gaudí, sobre la arquitectura árabe, yo lo único que hago es aplicarlo a la creatividad publicitaria. Pero en el mejor sentido de la palabra porque, para empezar, no creo que sea verdad lo que dice Gaudí y si lo es, ahí está la Alambra y la Mezquita de Córdoba. Si nos fijamos en la publicidad sí es cierto que se nutre de las otras artes lo cual sea dicho sin ningún tipo desdoro de la creatividad publicitaria, me parece muy bien aunque también es verdad que se alimenta de muchas cosas malas.

- E. *Hace unos días estuve la presentación de un libro donde se afirmaba que las campañas buenas surgen rápidamente, al instante, y ponían como ejemplo algunos casos de músicas utilizadas en anuncios y muy recordadas; a mí, personalmente, me parece que es una simplificación excesiva de todo el proceso creativo o, al menos, del proceso que se sigue en la creatividad publicitaria, donde se dedica mucho tiempo y esfuerzo para hacer algo que, una vez realizado, sí parece muy sencillo, tanto que, a veces, se cae en el error de pensar que cualquiera lo hubiese podido hacer.*

- J.G. Bueno, eso es lo de siempre, cuando hay un buen creativo que se aleja temporalmente del problema, claro que puede surgir en cualquier momento, porque la intuición de una persona inteligente, y sobre todo en un campo como la cre-

atividad, puede ser más útil que el trabajo funcional durante meses y meses. Y esto es lo que sucede en la creatividad publicitaria y en todas las creatividad, acuérdate de aquello que decía Picasso cuando alguien le preguntaba si creía en la inspiración y contestaba: claro que creo en la inspiración pero siempre que cuando llegue me encuentre trabajando, porque si me encuentra haciendo otra cosa no sé para qué me va a servir.

- E. *Un tema importante en todo trabajo que dé como resultado una obra creativa, es el proceso que se sigue. Antes de comenzar su trabajo, el creativo recibe una información, después se piensa para tener la idea, posteriormente se verifica y, finalmente se comunica; si nos centramos en el campo concreto de la publicidad, qué proceso se sigue. Cuáles son los pasos que se repiten en todas las campañas.*

- J.G. La información es fundamental porque no olvidemos que la publicidad es una actividad mercenaria, es decir, se paga. Una persona puede ser poeta y escribir sus poemas, como le pasó a Becker que le echaron del trabajo porque su jefe le pilló escribiendo poesía en vez de realizar su trabajo. Otra cosa es una tarea remunerada como el nuestro para dar un servicio creativo a una empresa, es muy distinto y no puede juzgarse con los mismos mecanismos que la creatividad pura.

Si a una persona le toca en la primitiva europea 30 millones de euros y lo deja todo, esa persona puede tener una actividad y dedicarse a viajar o a la jardinería para ver si obtiene las rosas más bonitas, a la carpintería, a hacer relojes como a Luis XVI, antes de que le cortasen la cabeza obviamente; pero a nadie se le ocurre hacerse publicitario especulativo porque es una actividad que se paga muy bien y desde el momento en que te pagan, todos los creativos son mercenarios de la

publicidad. Si no tuviesen que trabajar no se dedicarían a esto y si tuviesen inquietudes creativas las derivarían hacia otras cosas, harían fotografía o harían cine o escribirían libros o harían obras de teatro, cualquier actividad creativa, jardinería sin ir más lejos o encuadernación. Y aquí estamos entrando en valoraciones morales que desde Kant están bien estudiadas, carece de valor moral todo aquello que se realiza pensando en conseguir un premio o una remuneración y aquí podríamos llegar a poner en crisis la beatitud de las religiones, es decir, te sacrificas y te portas bien porque esperas recibir una remuneración eterna.

En realidad, lo del proceso creativo es algo que interesa a los teóricos, a los profesores de la universidad; la gente que está aquí, tiene que tener una cierta capacidad, pero después, es la experiencia que dan los años, el contacto con mucha gente,... claro que hay una sistematización y desde las primeras ideas o las primeras reuniones con los grupos creativos se va de unas soluciones a otras, se hace una limpieza seleccionando algunas ideas. Y cuando hay una buena idea, aunque se comience a expresar de una manera muy pobre, se la va arrojando hasta convertirla en una campaña, pero no hay una sistematización cerrada que se siga en cada acción.

Si alguien quiere saber lo que es un proceso creativo debería leer a Edgar Allan Poe, el mayor romántico, racionalizando cómo escribió *El cuervo*, pero el estudio que hace es a posteriori. Una intuición que después se justifica. De acuerdo que solamente tiene una buena intuición el que ha trabajado mucho sobre el tema o tiene la inteligencia necesaria para hacerlo pero es indudable que por muy inteligente que sea una persona, y no se puede despreciar ninguna inteligencia, si no trabajas de creativo publicitario o en una agencia, esa idea no sirve de nada, si trabajas en correos qué haces con esa idea.

Cuando tienes una buena idea, es verdad lo que decía Edison, el 99% del trabajo es carpintería, porque aún queda mucho por hacer. Una buena idea sí te puede surgir en un momento determinada de brillantez o de intuición, pero a partir de ahí tienes que empezar a trabajar con todas las herramientas y con todos los mecanismos, es el proceso con el que una vez que has tenido la idea, la conviertes en realidad, en una campaña, en un spot, en una cuña de radio, en una valla. Este es el proceso de carpintería al que me refiero. Pero la idea se te puede ocurrir en el baño, que es un sitio muy bueno para ocurrírsete ideas. Y después de la inspiración, el que tiene la fortuna de tenerla bien directamente o inducida, empieza el trabajo más racional y más profesional en el que tienes que ir adaptándolo a una serie de condicionantes, que en muchos casos puede ser el coste de producción, porque no todos los clientes pueden asumir unos costes exagerados, es decir aquí tenemos una limitación de precio; también tienes el condicionante de la visión del anunciante que no tiene por qué ser mala ni negativa sino que tiene otra visión de lo que él quiere. Es decir, tienes que ir adaptando tu creatividad o la de tu equipo a las condiciones de un mundo cambiante donde intervienen muchas personas y muchos factores, por eso digo que no es una creatividad pura, pero eso no es ninguna crítica, todo lo contrario, es como cuando dije que somos unos mercenarios, todo el mundo es mercenario, todo el mundo hace algo porque le pagan.

- *E. Como creativo publicitario, un anuncio que te dejó especialmente satisfecho y que también consiguió algunos premios fue el de los doberman para el Opel Kadett Gsi.*

- J.G. Sí, consiguió algún premio, pero yo de esta campaña estoy más contento por

otros motivos, detrás de la acción había toda una estrategia, era un coche deportivo y la comunicación se salía completamente de todo lo que se estaba haciendo con este tipo de vehículos. Utilizábamos unas ciertas músicas, concretamente la de la película La profecía que tenía un Oscar, esa música era muy tenebrosa y utilizarla para un coche deportivo se salía de lo normal, además, creo que fue la primera vez que se hacía un anuncio de un coche deportivo, en el que el coche no corría.

Otras campañas interesantes que hicimos fueron las de Tráfico, con las que conseguimos algún premio también. Fueron las que cambiaron la tendencia y pasamos de las ardillas y los símbolos a mostrar los efectos de los accidentes, algo que aquí no se había visto nunca.

- E. *Y llegamos a un punto crucial del creativo publicitario y en el que, casi todos nos damos cuenta de lo frágil que son las campañas: vender las ideas a los anunciantes. Con demasiada frecuencia una gran idea no llega hasta el público porque no hemos sido capaces de convencer a nuestro cliente de sus posibilidades. En una actividad como la publicidad, aquello que no llega el público no existe.*

- J.G. Vender una campaña es de las cosas más duras porque en una actividad tan aleatoria y tan sometida a juicios fiscales como es la publicidad, todo el mundo opina y todo el mundo se cree con derecho a opinar, y posiblemente todo el mundo tenga derecho a opinar porque, al fin y al cabo, todo el mundo es público. Así que, en muchas ocasiones, hay que ceder, entre otras cosas porque nadie está en posesión de la verdad. Es posible que hayas tenido una idea y que esa idea sea buena, pero como no tienes ninguna posibilidad de garantizar que esa idea funcione, puedes discutir hasta cierto punto y después no te queda más remedio que

bajar la guardia; nunca vas a presentar más de dos o tres campañas, porque a la cuarta tendrás que ceder y aceptar lo que diga el cliente, aunque, es cierto que suele estar predispuesto a escucharte y a considerarte el experto.

En cierta ocasión en la que el presidente de General Motors en Venezuela vino a la agencia, le presentamos una campaña de un coche tipo Corsa, pequeñito; dijo que no le gustaba y eso nos dejó a todos muy sorprendidos porque hasta su departamento de marketing lo había aprobado y a mí lo único que se me ocurrió fue decirle: Perdone presidente pero es que usted no es target. Él se quedó un poco sorprendido y no dijo nada, aunque en la agencia a mí casi me matan. A los dos días me llamó para decirme que tenía razón, que se lo dejó ver a sus hijos que tenían sobre veinte años y que les parecía estupendo, que lo habían entendido perfectamente. Y reconoció que estaba equivocado. Para eso también hace falta un tipo determinado de cliente porque con otra persona el resultado podría haber sido completamente diferente.

- E. *Al final, está claro que debes adaptarte a las circunstancias y no olvidar cuál es el objetivo de tu trabajo, porque tampoco se trata de vivir continuamente entre frustraciones.*

- J.G. Bueno, para vivir entre frustraciones te tienes que creer todo el engranaje. No puede frustrarse una persona inteligente que sabe que está haciendo un trabajo, eso sí, muy creativo y muy ligado a la creatividad, pero que es un trabajo como otro cualquier, nada más. Y que rechacen un trabajo sentará igual de mal en cualquier profesión. Es muy diferente si tú vas con un cuadro y alguien te dice que tienes que cambiar el color de un mantón que has dibujado, eso sí que debe enfadar de verdad y no lo deberías consentir. Pero si en

un anuncio te dicen que le gustaría más que una chica fuese morena en lugar de rubia, pues bueno, tampoco tiene tanta importancia porque, además, la mayoría de las veces no estamos hablando de cosas fundamentales para la comunicación. Ya decía A. Dumas en *El Conde de Montecristo*: odio a los tenores morenos que cantan como rubios.

- E. *Éste es otro de los puntos fundamentales: el gusto personal. De acuerdo que la subjetividad está muy presente en la publicidad pero, con demasiada frecuencia alguien rechaza la idea no por el briefing o por los objetivos sino, simplemente, porque no le gusta, convirtiéndose este punto en uno de los criterios más utilizados a la hora de valorar la creatividad publicitaria.*

- J.G. De acuerdo, es verdad, pero si tú vas a un restaurante donde tienen los mejores callos con fama en todo el mundo y a ti no te gustan, te pondrán otra cosa y no te van a obligar a comerlos. Por el gusto del cliente me han rechazado un millón de ideas pero si se quiere encontrar argumentos siempre los hay, ten en cuenta que nuestro trabajo, cuando lo presentamos, es una idea sobre un papel no es un trabajo ya realizado; los argumentos siempre los puedes tener y si no, los buscas, es muy fácil echar para atrás una campaña, en abstracto se puede tirar cualquier campaña que se presente, pero ese nunca puede ser el objetivo. Además, hay otro argumento y es que el cliente es quien paga y quien más arriesga. Borges decía que no creía en la publicidad porque cómo vas a creer en algo que dice alguien a quien le pagan por hablar bien de ese algo. Realmente hay campañas magníficas y ves cómo hay cambios de actitud y ves cómo determinados productos salen adelante y otros no; ahora hay que entender

que la creatividad publicitaria no tiene por qué ser brillante o espectacular, lo primero que tiene que ser es eficaz y si además de eficaz es brillante y espectacular, muchísimo mejor.

- E. *Pero al creativo publicitario siempre le gusta que le valoren por la brillantez de sus campañas y que se tenga en cuenta su originalidad.*

- J.G. Sí, es una profesión que se da mucho al ego, pero eso no es malo, también hay buenos músicos y buenos pintores que han sido ególatras y no pasa nada; lo importante es ser buenos porque es mejor el ego subido y ser bueno que ser humilde y ser malo.

Para mí, la mejor publicidad, indudablemente, es la que es capaz de entroncar con la sociedad en la que se emite. Soy un admirador de los trabajos de Audi, creo que, en general, están muy encardinados con la sociedad y con el coche, y han hecho un gran trabajo. Me gusta también lo que ha hecho BMW, la sencillez de "Te gusta conducir" es algo brillante y hacen cosas muy buenas. No es imprescindible recurrir a lo complejo, porque como toda la gente con talento de verdad sabe, la sencillez es la mejor solución, casi la única, para los problemas complejos. Llegar a la sencillez es una gran prueba de inteligencia. Con frecuencia se utiliza la gran producción para enmascarar la falta de creatividad, en cambio, cuando te encuentras con la campaña de BMW ves que "Te gusta conducir" lo podría haber dicho cualquier marca, sin embargo, se han adueñado de un concepto profundísimo. Estas dos marcas creo que hacen campañas ejemplares, por supuesto, después, entre las piezas, hay unas que son mejores y otras que son peores, pero como técnica, en general, están muy consustanciadas con el tiempo y con la sociedad donde se están emitiendo.

También me gustan algunas campañas que hace la ONCE. Por ejemplo, aquella donde decía "no me llames iluso porque tenga una ilusión", me parece que fue muy afortunado; generalmente tiene campañas muy buenas y en muy poco tiempo han sabido salir de la caridad cristiana de la organización nacional pro ciegos, que comprabas por caridad, a convertirlo en una lotería alternativa a la Lotería Nacional.

Coca Cola también ha hecho cosas muy interesantes últimamente que entroncan mucho en la sociedad porque al final, un producto como una bebida refrescante lo que tiene es que buscar una identificación generacional. Y el anuncio en el que la chica dice que va a estudiar cuando en realidad se va con su novio, está muy bien porque entronca con los jóvenes y también con los padres que no se lo creen cuando dicen "la nena, que se ha enamorado"; establece un vínculo con las dos generaciones y está muy bien hecha.

Son piezas donde la creatividad está unida a la eficacia, es bueno para el producto y, al mismo tiempo, permiten un desarrollo creativo estupendo, el hecho de que te paguen por hablar bien de un producto no es un condicionante para que no lo puedas hacer bien y ser muy creativo.

- E. *Pero tú no solamente te has dedicado a la publicidad, también has escrito libros, guiones, eres columnista,... Se puede decir que el buen creativo lo es en muchos terrenos.*

- J.G. Sí, escribí una novela, la envié al premio Torrente Ballester y ganó, pero también es cierto que tengo otras dos escritas y no he conseguido publicarlas, a lo mejor se equivocó el jurado. Pero eso sí, es una creatividad no dirigida, lo hago yo solo y soy el único responsable; ahí nadie me puede decir que lo cambie, me puede decir sí, que no le gusta, pero el tra-

bajo no depende tanto de factores externos como en la creatividad publicitaria. Incluso he escrito una novedad en castreño, el castellano hablado en gallego. También tengo un guión premiado en el festival de Taormina (Italia) porque he hecho algunos guiones para cine, muchos cortos...

Y sí, creo que el buen creativo lo es en muchas cosas, obviamente, no necesariamente en todo, puedes ser un gran escritor y un pésimo horticultor, pero hay que entender la creatividad en un sentido mucho más amplio que no las artes plásticas o la literatura, se puede ser creativo de muchísimas maneras. Hay que ser muy creativo siempre porque la creatividad es una actitud ante la vida. Es cierto que, indudablemente, tienes que estar dotado; hablando de tocar el violín, si el niño tiene actitudes, se esfuerza y trabaja, y tiene buenos profesores, llegará a ser un buen violinista, pero si no tiene actitudes, ya puede esforzarse lo que quiera que no tiene mucho que hacer.

Por ejemplo, yo tengo buen criterio para la dirección de arte, pero siempre he tenido que rodearme de buenos directores de arte porque en este terreno soy un negado. Lo que pasa es que es muy diferente que no puedas hacer las cosas y que no sepas interpretar las cosas y dirigir para que se hagan bien.

- E. *Pero para eso contamos cada día con más ayudas. La tecnología cada vez tiene más peso en publicidad especialmente en el caso de los directores de arte. El problema es que está llegando a suponer una limitación ya que, a veces, la creatividad llega a supeditarse a las posibilidades de los programas de diseño.*

- J.G. Las nuevas tecnologías son unas herramientas, nada más, y los que tienen talento las van a utilizar muy bien y los que no lo tienen las van a utilizar muy mal. Pero esto es como si cuando se

inventa la máquina de escribir, y ya no tienes que utilizar pluma de ganso, decimos que ya no hay creatividad porque con máquina de escribir escribe cualquiera. No, las nuevas tecnologías son estupendas y bienvenidas como herramientas, con una máquina yo puedo escribir "A Miguel le gusta el café" y García Márquez escribió *100 años de soledad*. Manejando las herramientas, si no tienes capacidad, no vas a pasar de ser un "maquintero", es una herramienta que bien utilizada resulta muy útil pero sin las actitudes necesarias no sirve de mucho.

De la misma forma, disponer de bancos de fotos gigantescos está bien, pero si no hay ideas por detrás no sirve de nada. Como se dice en *El Quijote*, ten cuidado Sancho que el caballo a unos les hace caballeros y otros caballerizas.

- E. *Otra parte fundamental de la publicidad es el departamento de cuentas con el que los creativos no siempre tienen la relación apropiada, y, sin embargo, deben entenderse por el bien de su trabajo.*

- J.G. Yo soy muy respetuoso con el director de cuentas porque, además, tiene un trabajo tremendo, es el que está en relación con el cliente y está en contacto con la realidad, hay que respetar muchísimo al departamento de cuentas y buscar una perfecta integración entre los dos departamentos, cuentas y creación, eso es lo que da los mejores resultados. Pero como en todas las profesiones hay gente buena, hay gente mala y hay gente normalita y también la gente de cuentas tendrá respecto por los buenos creativos y no tanto por los malos.

- E. *En los últimos años se están desarrollando nuevos medios, como son Internet, o la Tv digital, que influyen en el trabajo del creativo publicitario. Normalmente, se utilizan fórmulas de los*

medios convencionales y el resultado suele ser bastante malo. En Inglaterra se han quejado de que los anunciantes dan la espalda a la Tv. Interactiva, y el motivo fundamental es que se repiten las fórmulas de la Tv. convencional lo que repercute muy negativamente en la eficacia.

- J.G. Son muy recientes y, los de mi generación por supuesto que no, pero incluso los más jóvenes no han aprendido aún el nuevo medio, posiblemente haga falta una nueva generación familiarizada con estos medios para que se pueda explotar mucho mejor. Estoy de acuerdo contigo que normalmente es una foto colgada por ahí sin nada más lo que resulta un auténtico incordio, ahora, posibilidades, tiene muchas, pero creo que es muy reciente y necesita la creación de un caldo de cultivo.

- E. *Por último, retomando un tema que surgió al principio de esta charla cuando comentabas que la creatividad publicitaria "roba" de todas las artes debemos suponer que contar con un amplio bagaje de conocimientos, literatura, música, cine o filosofía, es fundamental para desarrollar esta actividad con mayores posibilidades de éxito.*

- J.G. Durante mucho tiempo he creído que sí, ahora, desde hace cierto tiempo, estoy convencido de que no, porque he tenido a mi cargo creativos que son absolutamente geniales e intuitivos y brillantes y eran absolutamente ágrafos, y que no ha leído absolutamente nada. Posiblemente las generaciones anteriores sí tenían ese bagaje cultural pero ahora, con la llegada de las nuevas tecnologías y la influencia del cine y de la televisión me he dado cuenta de que hay una generación de creativos brillantísimos, inteligentes, capaces, con talento pero esa información la han recibido de los

medios de comunicación. He tenido directores de arte que nunca han pisado el museo de El Prado, si lo dijésemos hace veinte años sería increíble, pero hoy es así.

Conozco pintores de renombre que no tienen idea de lo que hacen los demás y tipos que casi viven tan aislados que pintan y cuidan el huerto exclusivamente, no quieren saber nada más, y son geniales. Por eso creo que los conocimientos no son imprescindibles para la creatividad. Lo que pasa es que a lo mejor hay que cambiar las definiciones de lo que es ser culto y de lo que es no ser culto. Porque posiblemente no sea igual hoy que hace unos años, sin olvidarnos de que existe una cierta pedantería en el hecho de ser culto, es decir, por qué presume un hombre de ser culto porque ha leído, porque ha visto cine, que sabe de música, que conoce de pintura o de literatura y, sin embargo, ignora absolutamente todo lo que sea científico. Por qué no es culta una persona que no puede hablar de filosofía, de Kant, pero sí puede hablar de Newton, por ejemplo, que fue tan importante o más en la historia de humanidad. O es más importante Picasso que Einstein. La cultura históricamente ha venido unida a las humanidades, sólo recientemente los cuadernillos de los periódicos han comenzado a dedicarle espacios a la tecnología, a la biotecnología, a la arquitectura, etc. y no solamente, por decirlo de alguna manera, al humanismo.

Además, la mayoría de la gente a la que nos dirigimos, tampoco tiene esos conocimientos ni esas inquietudes, y esta nueva generación de creativos publicitarios de la que hablamos sí será capaz de contactar con la gente de su generación de una forma mucho más directa que nosotros.

Y ya metidos en harina, qué mejor final que una frase de Torrente Ballester dedicada

a los poetas pero que nosotros podemos aplicar a la creatividad publicitaria: Oficio frágil de difícil fama.

Francisco García



Recensiones

TORRE, S. DE LA (2004). *Diálogos con el mar. Un regalo para pensar tu vida y ayudar a los demás.* Barcelona: Laertes. 154pp.

Diálogos con el mar es una obra original en su contenido y en su presentación que intenta explorar caminos nuevos cruzando poesía, creatividad y formación. Un intento que parecería imposible para quien se encierra en la franja de cada uno de estos campos o que aborda la realidad desde la mirada académica. Sin embargo desde una óptica ecosistémica e interactiva, en la que se sitúa el autor, ello no sólo es posible sino que logra con éxito su objetivo al brindarnos unas sabrosas páginas en las que conjuga emoción y reflexión, placer y formación, biografía y axiología, elevando a categoría estética la realidad cotidiana y todo lo que tiene que ver con el hombre. La mente, los sentimientos, la corporeidad, forman parte de un sistema superior que es la naturaleza. Por eso el mar, origen de la vida, reflejado simbólicamente en el *mar amniótico* en el que nos formamos, adquiere la relevancia de consejero milenario que encarna el "yo colectivo".

El autor, un conocido estudioso de la creatividad en España y Latinoamérica, podría sorprender a quienes no conocen sus últimas publicaciones con una obra que quiebra la forma tradicional de abordar la creatividad, la formación, la autoayuda. De hecho S. de la Torre no cree demasiado en el lenguaje académico como recurso formativo. El lenguaje académico, cargado de modelos teóricos y explicativos, sirve para transmitir informaciones, grandes visiones, avances, hallazgos, pero no para producir cambios significativos en las personas, que es lo sustantivo de la formación. Para eso, es preciso recurrir a otros lenguajes que incorporen lo emocional, que impliquen al sujeto en el discurso, que toquen la fibra de sus intereses

o emociones. Y eso es precisamente lo que intenta en esta obra: conmover, *sentipensar*, compartir y ayudar a quien pasa por momentos adversos. Es éste el pensamiento más reiterado de la obra. Pensamiento que se deja ver de forma abierta en ya en su anterior obra: "Dialogando con la creatividad".

Como dice el autor al inicio de la obra, tres son los motivos que le guían: ponerse en los zapatos de quienes sufren o pasan por momentos adversos, ayudar a los otros a través de los diálogos y la creatividad paradójica y someterse al juicio crítico de los lectores. Es consciente de que está quebrando normas, que está desafiando a la comunidad científica, que sustituye el lejano simbolismo por la poesía popular y emotiva, que le gusta más el estilo de Neruda que el de Salinas, que va más allá de los convencionalismos en creatividad, formación y poesía. Sabe que puede ser duramente criticado desde la academia, desde los círculos de la poesía, desde la tradición formativa. Pero también sabe que quien no yerra no avanza en el camino de búsqueda de alternativas a la problemática del vivir cotidiano. Lo que David Servan-Schreiber (2004) hace con la curación emocional, salvando las distancias, es lo que intenta S. de la Torre con la palabra creativa: curar, ayudar, transformar. No estaría desacertado el autor si hubiera titulado a esta obra "La palabra curativa"

Ciertamente, no es esta la primera vez que S. de la Torre utiliza relatos, diálogos, historias, poemas, música, como estrategias formativas. De hecho todos ellos no son sino recursos emotivo-cognitivos para impactar, para provocar procesos de *sentipensar* como él mismo dice en éste y otros trabajos: "*experimentar que este tipo de escritos imaginativos sirven para sentipensar la vida, la profesión, las relaciones, la adversidad. Escritos con contenido emotivo y formativo*". Recursos todos ellos que se encuentran

en el medio, en el cotidiano vivir. El medio próximo nos nutre de estímulos que podemos convertir en formativos a través de la reflexión. La corporeidad, el arte, las manifestaciones culturales son fuente de estimulación creativa. Por lo tanto la poesía es un caso particular de esa visión más amplia que él denomina "Aprender del medio". En el medio extraescolar está la principal fuente de estímulos implicativos y por eso intenta llevarlos al aula.

La obra se estructura en tres partes: Una primera en la que el autor nos da la claves para la lectura de la obra y en la que se pregunta el por qué de ciertas formas y contenidos; una segunda en que emanan los diálogos poéticos y una tercera de pensantes diálogos en prosa. Seguramente me aventuro al pensar que existe intencionalidad al presentar la obra en tres formas de expresión y ciertamente creo existe la intención, propia del autor, de no dejar éste fruto del azar, sino como posible forma de plasmar en la misma realidad (la obra en si) tres formas diferentes de expresión y transmisión de un único mensaje: "la adversidad creadora". El autor incorpora pequeños poemas en sus diálogos en prosa y en la primera parte, más argumentativa, se vale de un lenguaje con un toque poético no exento de implicaciones emotivas y narrativas personales. "Pude dialogar con cumbres, con la noche, con el día, con el cielo..." "El líquido amniótico es nuestra primera residencia, desde la nada al ser, desde la célula al feto, desde el individuo a la persona". "...porque la creatividad no se puede separar de la vida... La vida es creatividad emergente". "Es un libro sobre la vida y para la vida". "Pero la imagen de un solo "yo" se resquebrajó un día. Sucedió del siguiente modo. Tras terminar una conferencia me sentí feliz de la extraordinaria acogida..." Sirvan estos ejemplos para ilustrar de qué modo consigue transformar el lenguaje explicativo o académico, en un lenguaje implicativo, narrativo. Ha conseguido convertir la poesía y la prosa explicativa en len-

guaje narrativo. Es, a mi modesto entender, una de las aportaciones de esta obra.

La *primera parte* no deja de ser una introducción, en la que nos brinda los principales conceptos, inquietudes, temáticas que están presentes la obra de manera explícita o implícita. En la que se intenta justificar y dar sentido al diálogo como recurso del pensamiento para mover el corazón. El *mar* como personaje central de la obra; la *adversidad* como momento especial para el cambio; la *creatividad* como expresión de vida y desarrollo de la conciencia, el sentido positivo como mensaje subliminal, y sobre todo la *palabra*. El poder de la palabra como recurso para el cambio. A través de esta obra intenta poner a prueba el papel de la palabra para superar esos momentos bajos de la vida. "*Estas someras referencias ponen de manifiesto de qué modo la palabra es capaz de producir cambios profundos en las personas*" Y argumenta dichos cambios curativos desde las aportaciones de la neurociencia. Las palabras como generadora en nosotros de neurotransmisores que provocan estados de ánimo semejantes a la endorfina o la acetilcolina.

La *segunda parte* es, a mi entender, la más novedosa e impactante, y en consecuencia la que más nos puede mover y remover estados internos y sentimientos. En ella presenta, a través de diálogos poéticos con el mar, temas como la *resiliencia*, la *soledad*, la *diversidad*, la *fuerza interior*, la *felicidad*, la *adversidad creadora*, la *ausencia*. Temas, momentos y problemas que tienen que ver con la vida y el modo de vivirla. El mar hace de terapeuta, de sabio consejero que se vale de su lenguaje marino para infundir ánimos y esperanzas. Una de las cosas que más llama la atención es la utilización de elementos marinos (playas, oleaje, rocas, mar adentro, mareas, navegar ...) para fundamentar sus consejos. El mensaje de cada diálogo queda recogido y reforzado en las últimas estrofas. Cada diálogo tiene una inten-

ción formativa y sentido didáctico. Y en todos ellos hay una referencia al mensaje formativo y a elementos marinos utilizados como recurso argumental y de consejo. Siendo las anotaciones a pie de página las que nos permiten contextualizar, fundamentar y comprender mejor el sentido y alcance de cada diálogo.

En la *tercera parte* presenta nuevas temáticas a través de diálogos en prosa. Si en los poéticos destacaba el *simbolismo* y la *concentración de significados*, en estos predomina la expansión explicativa y discusión. Utiliza un discurso más elaborado y conceptual, pero igualmente emotivo. Se vale en cierto modo del suspense, de modo que deja al lector que vaya descubriendo por sí mismo la temática. Tal vez por esta razón no la expresa al inicio como hacía en los diálogos poéticos. Aborda temas como la complementariedad de las cosas a través del diálogo entre la palabra y el silencio, los ciclos de vida como el amor, los celos, la separación, la soledad, la pérdida de seres queridos, la vivencia de la muerte. Algunas de las peculiaridades son la mayor implicación del lector, los espacios en blanco como incitación a la reflexión, el balanceo entre el mar y el lector, la incorporación de poesía dentro de la prosa.

Estamos ante una obra que busca llegar al pensamiento y al corazón del lector a través de la palabra dialogada. Es una lectura poética, re-creativa y trascendente de la vida cotidiana, de las cosas que nos rodean y los hechos agradables y adversos que nos suceden. Una obra de fácil pero profunda lectura, por cuanto aborda los grandes problemas del ser humano, sus impulsos, anhelos, preocupaciones y temores a través de diálogos analógicos con el mar. Ello es posible gracias al desdoblamiento simbólico del propio yo y de la personificación del mar como interlocutor y receptor de nuestro: yo profundo, yo afectivo, yo grupal, yo social. Un libro de placer estético y relajada quietud, poseedora de ritmos poéticos, al tiempo que

valioso recurso para pensar la vida y superar la adversidad.

Entre los recursos a destacar cabe mencionar las anotaciones y las imágenes. Las notas a pie de página añaden valor y realismo al aclarar el significado y contexto en el que se utilizó o pueda utilizarse cada uno de los diálogos. Las fotos del mar no sólo sirven para realzar el contenido sino que forman parte de ese deseo de reforzar y afianzar el mensaje a través del impacto visual.

Dando por válidas todas estas consideraciones, en una lectura crítica, cabría destacar las licencias poéticas que se toma el autor en cuanto a la falta de rima de algunos versos, rompiendo la cadencia o sonoridad esperada, aunque no el ritmo y el efecto que el diálogo provoca. Ha dado prioridad a la idea sobre la forma, lo conceptual sobre lo estilístico. En esta misma línea la variabilidad de rimas en un mismo diálogo o incluso en cada estrofa. No es un libro de poesía, al menos de poesía tal como la entienden los poetas. El autor se reconoce como trabajador de la palabra más que como poeta y en este sentido hay que entender esta obra más como obra literaria que poética. Sus ritmos vienen a ser una prosopopeya de las olas y movimientos marinos. Una pretensión que no siempre consigue, pero está ahí, como intención.

En resumen, a través de *diálogos con el mar* el autor se plantea cuatro metas: placer literario, autoayuda, formación y exploración psicopedagógica. La obra se sustenta sobre cuatro pilares o dimensiones cardinales que la recorren soterradamente: dimensión tensional, emocional, cognitiva y conativa o volitiva. Las temáticas que aborda podrían enmarcarse también en cuatro ámbitos: de índole personal y vivencial, de índole psicológica, de ámbito sociocultural y de carácter conceptual. En el primero tendríamos temas como ausencia, impacto, soledad, vivencia de la muerte interior. De índole más psicológica y común a otras personas tendríamos temas

como el silencio, el trabajo, el amor, los celos, la felicidad, la separación. Entre los temas de carácter más social pueden citarse el medio ambiente, la contaminación, atención a la diversidad, resiliencia, el duelo. Como temáticas de enfoque más conceptual cabría referirse a Sentipensar, momentos, conciencia, etapas, misión, sueños

Cuando se vive de cerca la muerte física o interior se aprende a ser más generoso. Cualquier tema, cualquier problemática puede ser abordada a través del mar como analogía personal. Personalmente pienso y siento ésta obra como un regalo para el espíritu. Yo he tenido la oportunidad de leerla al lado del mar, en Cala Neruda (Tossa de Mar), y con el permiso del autor quiero compartir su espíritu en mi próxima conferencia en Hermosillo (México) a través del diálogo "Pon playas en tu Vida". Recojo un fragmento en el que el Mar como personaje, se dirige a nuestro "Yo existencial" en relación al tiempo y al espacio:

MAR- "Cierto, no solo vives en el espacio
sino que estás hecho de tiempo,
espacio-tiempo son coordenadas de la vida
en las que confluyen personas y momentos.
A veces, es torbellino que te envuelve,
es caballo desbocado que te arrastra,
es carrera sin freno ni sentido,
es impulso que te atrae y te repele.
Aceleras tus pasos tras banales compromisos,
te haces esclavo de las cosas,
y te sientes prisionero del tiempo
sin disfrutar de lo que ellos te ofrecen".

Verónica Violant Holz



Informaciones
Informaciones

al lector
al lector

TÍTULO DE POSTGRADO
EN ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD INTERACTIVA
Universitat Autònoma de Barcelona

Séptima edición
Año académico 2004/05

•

PRESENTACIÓN: La Diplomatura de Postgrado Estrategia y Creatividad Interactiva (ECI) es pionera en la formación de profesionales del sector de la publicidad en la utilización de las herramientas de comunicación interactiva para el desarrollo de proyectos on line en Internet y otros medios. Se realiza una vez al año, durante los meses de enero a junio de 2005. Las clases se imparten los viernes por la tarde y los sábados por la mañana en las aulas de "La Casa de la Convalescència" en Barcelona (zona Hospital Sant Pau-Sagrada Familia).

OBJETIVO: ECI prepara a sus alumnos para el desarrollo, dirección y coordinación de proyectos de comunicación, a través de Internet y otros medios interactivos. Con ello pretende formar a Creative Project Managers, un perfil profesional que tendrá una visión general, con conocimientos de estrategia y creatividad que se puedan aplicar para conseguir los objetivos de un proyecto de comunicación interactiva.

A QUIÉN SE DIRIGE: A diplomados/licenciados universitarios y a profesionales de la comunicación, el marketing y la empresa en todos sus ámbitos.

TITULACIÓN: Los alumnos participantes que superen estos estudios de tercer ciclo de la UAB obtendrán el "Diploma de postgrado en Estrategia y Creatividad Interactiva" por la Universitat Autònoma de Barcelona. Para la obtención del título se deberán superar los 19 créditos (12 teórico-prácticos, 1 de trabajo personal y 6 de realización de proyecto).

SALIDAS PROFESIONALES: El perfil de Estrategia y Creatividad Interactiva es ideal para complementar la formación de: Directores creativos, Directores de arte, planners, Directores de cuentas, Ejecutivos de cuentas, Departamento de Marketing, Departamentos de Comunicación, Gabinetes de Comunicación y RR.PP. y Empresas y Medios Interactivos.

PROGRAMA: ECI cuenta con un total de 8 módulos: • Entorno publicitario en internet y medios interactivos • Comunicación Interactiva • Internet como medio publicitario. • Planificación estratégica de la comunicación digital • Creatividad en Interactivos • Sesiones profesionales • Proyecto de postgrado en grupo • Trabajo personal (lecturas, plataforma on line...).

PROFESORADO: El claustro de profesores está formado, mayormente, por profesionales de reconocido prestigio en empresas punteras de Comunicación Interactiva. La metodología se basa en clases teórico-prácticas, donde se espera una alta participación por parte del alumnado.

PRÁCTICAS EN EMPRESAS: ECI cuenta con la posibilidad de ofrecer un convenio de prácticas a alumnos interesados en realizar una estancia en empresas del sector interactivo u otros.

MÁS INFORMACIÓN: David Roca, Julie García, pg.eci@uab.es

•

III ENCUENTRO INTERNACIONAL DE CREATIVIDAD Y EDUCACIÓN

En homenaje al Dr. Saturnino de la Torre

Caracas, Venezuela. 28 al 30 de octubre de 2004

Sede: Auditorios de la Universidad Simón Bolívar



La Asociación Venezolana de Creatividad y Educación, con coauspicio y apoyo de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador y otras relevantes instituciones nacionales e internacionales, organiza este Encuentro en Venezuela. Es una interesante oportunidad para educadores, gerentes, investigadores y profesionales en general de conocer, compartir, y ponerse al día en temas de interés en el área educativa y de desarrollo de capital humano en las organizaciones, desde la poderosa perspectiva de la Creatividad.

PROPÓSITOS: • Conocer e intercambiar información en la temática propuesta y otros temas de interés. • Presentar propuestas y resultados del trabajo investigativo en creatividad y educación

ORGANISMOS PATROCINADORES Y COLABORADORES:

Universidad Pedagógica Experimental Libertador Upel (Vicerrectorado de Extensión, Coordinación General de Investigación e Instituto Pedagógico de Maracay) • Universidad Simón Bolívar • Asesores y Consultores Organizacionales (ACOPSA), Caracas • Asociación para la Creatividad (España) • Universidad Santa Rosa, Caracas • Escuela de Educación, Universidad Central de Venezuela • Servicios y Proyecciones para América Latina (Sypal, Venezuela) • Procrea. Universidad de Manizales, Colombia • Red Internacional del Talento (USA) • Instituto Iberoamericano para la Innovación y el Desarrollo (México) • Tecnocrea XXI, Caracas • Cartografía Mental Computarizada, Caracas • Línea de Investigación Desarrollo del Talento Organizacional (Upel)

EXPERTOS INVITADOS:

Saturnino De La Torre (España) • Ramón Ferreiro Gravié (USA) • Carlos Alberto González (Colombia) • Ana Gil-García (USA) • Humberto Albarrán (México) • Beatriz Pizarro (España) • Omar Gardié (Avecred) • Jesús Aranguren (Upel) • Alicia Cardozo (USB) • Carlos Manterola (UCV) • Freddy Rojas (USB) • Amalia Ortega (Tecnocrea XXI) • Ludwig Schmidt (UCAB) • Moraima Esteves (Upel) • Hilda Inojosa (Universidad Santa Rosa) • Marcos Barrera (Sypal) • Elizabeth Alves (Upel) • Sonia Teppa (Upel) • Douglas Paz (ULA) • Nicolás Rubino (Upel) • Eugenio Martínez (CMC) • Clara Amaya (Upel) • Olga Marval (Unerg) • José Montes (ULA)

TEMAS SUGERIDOS:

• Tecnología: La creatividad en el ámbito de las TIC, desarrollo de modelos y tecnologías creativas aplicadas en educación • Desarrollo del talento humano: Liderazgo creativo, potencial humano integral • Formación docente: Educación emocional, estrategias de aprendizaje, investigación y experiencias creativas • Ética Creativa: Valores y utopías del desarrollo humano en el siglo XXI • Capital Humano Integral • Otros tema libres, relacionados con creatividad y educación.

CARACTERÍSTICAS DE LOS TRABAJOS:

Resumen máximo 300 palabras, acompañado de la versión completa de la ponencia, extensión máxima de 25 páginas, formato carta. Se incluirán descriptores, referencias, tablas, cuadros o gráficos. Letra Times New Roman, 12 puntos e interlineado simple. Normas de la APA. Las ponencias aceptadas serán publicadas en las Memorias del Encuentro y en la revista educativa online COLECCIONES, editada por AVECRED, previo dictamen de su Consejo Editorial.

ENVÍO DE TRABAJOS:

Dra. Marcela Magro (marcela@cantv.net) Cc . carolinadorazio@intercable.net.ve

FECHA TOPE PARA LA RECEPCIÓN DE TRABAJOS: 25 de septiembre de 2004.

•

INSCRIPCIÓN:

(Incluye todas las actividades (menos los talleres) + certificado + refrigerios + CD con las memorias del Encuentro + brindis.) • **FECHA TOPE PARA EL PAGO DE LA INSCRIPCIÓN:** 30 de septiembre de 2004 (* Ponencias del exterior: inscripción el primer día del evento)

EN EL EXTERIOR: USA \$ 100,00. (Reservar la inscripción por: amaliaortega@cantv.net con copia a ogardie@telcel.net.ve dando datos personales y profesionales y luego cancelar en bolívares en el momento de la inscripción, el primer día del evento).

EN VENEZUELA: Bs. 150. 000, 00 . (Descuentos especiales en Venezuela, sólo si la inscripción se hace antes del 30- 09- 04) : Bs. 130.000, 00 para el público en general , Bs. 120.000, 00 para miembros de AVECRED y organizaciones coauspiciadoras y Bs. 60.000,00 para estudiantes de pregrado, con carnet vigente que debe presentar en el momento de la inscripción definitiva el primer día del Encuentro). Después del 30- 09 - 04 la inscripción es de Bs. 150.000,00 PARA TODOS LOS INTERESADOS, SIN EXCEPCIÓN.

PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN:

Depositar en efectivo en cuenta corriente No. 0115 - 0054 - 41 - 0540111563 del Banco Exterior a nombre de AVECRED. Enviar a: amaliaortega@cantv.net con copia a ogardie@telcel.net.ve la siguiente información: Número y fecha del depósito y datos personales (Nombre, dirección, teléfonos y direcciones de e-mail) para formalizar luego la inscripción el 28/10/04. Mostrar comprobante de depósito bancario en el momento de la inscripción definitiva.

INSCRIPCIÓN EN TALLERES:

Los talleres tendrán un costo de Bs. 20.000,00 en efectivo y la inscripción se hará el 28/10/04 por estricto orden de llegada

MÁS INFORMACIÓN:

• ogardie@telcel.net.ve 0416 - 6417668 • marcela@cantv.net 0416 - 4181425
• mesteves@upel.edu.ve 0414 - 2328283 • amaliaortega@cantv.net 0416 - 6069890

•

BASES PARA OTORGAR EL PREMIO A LA CREATIVIDAD "RICARDO MARÍN"

La Asamblea General de la Asociación para la Creatividad, celebrada el día 13 de septiembre de 2002 en la Gomera (Tenerife), propone a la Junta Directiva iniciar el proceso para otorgar el premio honorífico Ricardo Marín, basándose en los Estatutos, en los que se sugiere (Artículo 4) *el establecimiento y creación de premios sobre proyectos y trabajos creativos* y otorga a la Vicepresidencia la función de *Coordinar los Proyectos de investigación que se subvencionen así como el Premio Honorífico Ricardo Marín* (Artículo 24), por cuanto contribuyen a proyectar la imagen científica, profesional y social de la Asociación.

La denominación del premio "Ricardo Marín" tiene la intención de expresar el reconocimiento de la Asociación y de otras Instituciones a las que estuvo vinculado, a la persona que dedicó buena parte de su vida al estudio y difusión de la creatividad. Con este premio se pretende principalmente honrar la memoria de D. Ricardo Marín, quien concibió la creatividad como innovación valiosa y la convirtió en una forma de vida.

Considerando que la figura de D. Ricardo Marín traspasa el ámbito de cualquier asociación profesional, hemos creído conveniente hacer partícipes de dicha iniciativa a aquellas instituciones a las que estuvo vinculado por razones académicas o profesionales. Es por ello que contamos con el respaldo y colaboración de Instituciones como UNESCO, con la que colaboró durante varios años, La Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), a la que estuvo vinculado académica y profesionalmente, la Universidad Politécnica de Valencia a través del ICE que se convirtió en el núcleo de expresión creativa y de encuentros, al Instituto de Innovación y Creatividad de Valencia, en el que dejó su huella creadora, así como otras instituciones de reconocido prestigio que puedan unirse en el futuro.

Con este premio honorífico queremos realzar el papel de la creatividad en la sociedad, galardonando a aquellas personas o instituciones, públicas y privadas, que se han distinguido tanto por sus cualidades creativas cuanto por estimular y promover la creatividad en beneficio de la mejora de las relaciones humanas y sociales.

A fin de llevar a cabo dicho proyecto, se proponen las siguientes bases.

1. Propósito del premio

El premio a la Creatividad "Ricardo Marín" tiene la finalidad de reconocer y distinguir el mérito de aquellas personas o instituciones que han contribuido con su trayectoria, a realzar la creatividad en cualquiera de los ámbitos de la cultura. Personas o instituciones que se han distinguido por investigar, estimular y dar a conocer la creatividad de forma teórica o práctica.

2. Ámbito

El premio tiene carácter internacional y abarca el mundo de la educación y la psicología, las artes, la empresa, la comunicación, la ciencia y la tecnología.

3. Candidatos

Puede ser candidato-a cualquier persona o institución que reúna los requisitos expresados en estas bases.

4. Presentación de candidatura

La candidatura, presentada por al menos cinco miembros de la Asociación para la Creatividad o por los representantes legales de las Instituciones vinculadas al premio a través de estas bases, deberá ir acompañada de la siguiente documentación, con cono-

cimiento previo del candidato.

a) Curriculum vitae del candidato-a.

b) Memoria descriptiva que justifique los méritos que le hacen acreedor al premio.

5. Plazo y lugar de presentación de candidaturas

La presentación de la propuesta de candidato se realizará con antelación suficiente para que pueda entregarse en el Encuentro o Congreso a realizar durante el año. La documentación a que hace referencia el apdo. 4 se enviará a: Asociación para la Creatividad. Pº Vall d'Hebrón, 171. Edifici Llevant, 2º piso. DOE. 08035 - Barcelona. Y al correo electrónico: vviolant@ub.edu

6. Criterios de adjudicación

El Jurado tomará en consideración los siguientes criterios:

a) Reconocimiento y prestigio en el ámbito de la creatividad y la cultura.

b) Repercusión o impacto social de su obra o actividad.

c) Posibilidad de proyectar positivamente la imagen de las Instituciones.

7. Jurado

El Jurado encargado de decidir la candidatura, persona o institución, estará formado por el Presidente de la Asociación para la Creatividad como presidente del Jurado, o en quien delegue, dos miembros de la Junta Directiva de la Asociación, un miembro de cada una de las Instituciones que participan en este reconocimiento y la secretaria de la Asociación para la Creatividad que hará de secretaria del Jurado. La decisión del Jurado será, en cualquier caso, inapelable.

8. Procedimiento para la asignación

Examinadas las propuestas por la Junta de la Asociación, el Presidente del Jurado convocará a los miembros por la vía más efectiva para que, valoradas las condiciones conforme a criterios, haga la propuesta de adjudicación del Premio a la Creatividad "Ricardo Marín". La secretaria de la Asociación levantará acta y se cuidará de informar al candidato-a así como la fecha en la que se le otorgará el reconocimiento y se le haga entrega del galardón simbólico de la creatividad.

9. Periodicidad

El Premio honorífico a la Creatividad Ricardo Marín se entregará anualmente, en el marco de los Congresos o Encuentros de Creatividad, salvo circunstancias que lo impidan o aconsejen dejarlo desierto.

10. Galardón honorífico

Dado que el carácter del galardón es fundamentalmente honorífico y de reconocimiento institucional, se hará entrega del Icono simbólico de la Creatividad, en material noble, y se invitará al galardonado a participar en actos del encuentro. Se le concederá la categoría de Socio de Honor (Art. 28,3 de los Estatutos) y pasará a formar parte del Libro de Honor de la Asociación, haciéndose mención de dicho acto en la Revista Creatividad y Sociedad.

11- Instituciones colaboradoras

Las Instituciones que inicialmente proponemos para que se unan a la iniciativa de la Asociación, por la que se promueve y reconoce la creatividad en los diferentes ámbitos a través del Premio Ricardo Marín son: UNESCO, UNED, ICE de la Universidad Politécnica de Valencia, Instituto de Innovación y Creatividad de Valencia. Las instituciones que formen parte de este proyecto colaborarán con los medios a su alcance, facilitando materiales y donaciones oportunas.

Aprobado por Junta Directiva, Barcelona 5 de febrero de 2003

BASES DEL PLAN DE PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN CREATIVIDAD

JUSTIFICACIÓN

La Asociación para la Creatividad tiene, entre sus finalidades, la de *Promover líneas de investigación y programas de formación creativa para profundizar en el proceso creador y favorecer su proyección profesional, institucional y social.* (Art. 2 de los Estatutos). Por otra parte, las líneas directrices de la nueva Junta, se orientan a implicar a los socios y promover la investigación sobre la creatividad con la finalidad de lograr un mayor respaldo académico y científico de la creatividad. Un área tiene reconocimiento científico y social en tanto lleva a cabo aportaciones valiosas o contribuye a la resolución de problemas que la sociedad tiene planteados. El escaso reconocimiento de la creatividad en ciertos sectores académicos nos invita a pensar en un plan de promoción de la investigación que conecte con las demandas actuales. Con dicha finalidad se proponen las bases que regularán esta *primera convocatoria de ayudas para proyectos de Investigación sobre creatividad*, dirigida a los socios.

OBJETIVOS Y LINEAS PRIORITARIAS

Estas finalidades se concretan en los siguientes objetivos.

1. Fomentar la creación de nuevos grupos de investigación o consolidación de los ya existentes, por cuanto la actividad investigadora exige cada vez más un trabajo en equipo.
2. Favorecer nuevas líneas de investigación de carácter interdisciplinar, en las que se hagan planteamientos que integren disciplinas diferentes.
3. Vincular la creatividad a las demandas y problemas sociales actuales, de modo que los resultados representen aportaciones de interés y utilidad social o comunitaria.
4. Promover la investigación en las diferentes áreas o secciones.
6. Proporcionar artículos de rigor científico e interés colectivo para ser difundidos a través de la revista *Creatividad y Sociedad*

En tal sentido, se considerarán líneas prioritarias en la actual propuesta:

- a) Temáticas que tomen en consideración la proyección social de la creatividad encontrando en ella alternativas para afrontar la problemática de la emigración, de la convivencia y de la diversidad cultural.
- b) La evaluación de la creatividad como componente que debiera acompañar a cualquier programa de estimulación creativa.
- c) Investigaciones que aborden la creatividad integrando áreas o campos diferentes como Comunicación y publicidad, Organización y empresa, Artes, Nuevas tecnologías, Educación y Psicología.

CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Los destinatarios de esta convocatoria son los miembros de la Asociación para la Creatividad. Podrán acogerse a ella los grupos cuyo investigador principal sea socio titular y posea una titulación universitaria. Se valorará positivamente el hecho de que algunos de los miembros del equipo de investigación pertenezcan a universidades o instituciones diferentes.

DOTACIÓN Y DURACIÓN

La dotación máxima asignada en esta convocatoria al Plan de Promoción de la Investigación en Creatividad es de 4000 Euros para distribuir entre los proyectos aprobados. Se entregará el 50% a la aprobación y aceptación por parte del solicitante, y el 50% restante una vez entregado y valorado positivamente el informe final.

La duración máxima para su realización y entrega es de dos años, debiéndose presentar un informe o memoria de progreso en diciembre del año de la concesión y antes del 23 de diciembre del año siguiente, el informe final completo y una síntesis en forma de artículo de unas 15pp para poder ser publicado en la revista de la Asociación.

FORMALIZACIÓN DE LAS SOLICITUDES

El plazo de presentación de solicitudes finalizará el día 30 de noviembre de 2004. Las solicitudes se presentarán en la Secretaría de la Asociación dirigidas al Presidente: P^o Vall d'Hebrón, 171, Edificio Llevant, 2^o-DOE- 08035 Barcelona. Y al correo electrónico: vviolant@ub.edu

La solicitud irá acompañada de la siguiente documentación:

1. Informe del proyecto donde se contemplen los apartados: Justificación, antecedentes y estado actual de la temática, problemática, objetivos, metodología, instrumentos de recogida de información y análisis, cronograma y plan de trabajo, aplicabilidad y utilidad de los resultados, otros apoyos y recursos disponibles, justificación del presupuesto solicitado, bibliografía básica. Extensión entre 10 y 15 pp.
2. Historial del grupo y currículum vitae completo del Investigador principal y resumido de cada componente del grupo, con la conformidad de los interesados acreditada con su firma.
3. Se presentará el informe por duplicado, excepto el historial y currículum vitae que será un sólo ejemplar.

CRITERIOS DE VALORACIÓN Y RESULTADOS

Llevará a cabo la valoración y selección de los proyectos los miembros de la Junta Permanente, ejerciendo la presidencia de la Comisión el Presidente o Vicepresidente en que delegue, la Secretaria General y el Tesorero. La comisión puede solicitar, en caso de duda, informes de ampliación o asesoría a otros miembros de la Junta o a miembros expertos. Dicha comisión determinará la aceptación o no y la cantidad asignada a cada proyecto, no pudiendo sobrepasar en su conjunto la cantidad establecida en la convocatoria.

Se tendrán en cuenta como criterios de valoración y selección.

1. Adecuación del proyecto a las líneas prioritarias de la convocatoria.
2. Calidad científica de la propuesta y la definición clara de objetivos, planteamiento innovador, metodología, plan de trabajo.
3. Impacto o repercusión que puedan tener los resultados de la investigación.
4. Años de permanencia en la Asociación del investigador principal.

COMPROMISO DE LOS BENEFICIARIOS

El investigador principal o primer firmante, es el responsable del desarrollo del proyecto y la adecuada utilización de los recursos concedidos, por ser un bien común de la Asociación. Para ello se compromete a:

- a) Administrar los recursos recibidos, remitiendo factura de los gastos realizados (exigencia para el control de Hacienda).
- b) Desarrollar el plan previsto en el proyecto y los plazos señalados.
- c) Remitir a Secretaria un informe de seguimiento en diciembre del año de concesión y un informe final en diciembre del año siguiente a más tardar, que incluya el informe con las conclusiones o resultados obtenidos.

En las publicaciones a que den lugar los proyectos de investigación beneficiados deberá incluirse en lugar destacado que se han realizado con ayuda del "Plan de Promoción de la Investigación de la Asociación para la Creatividad". La Asociación se reserva el derecho de poder publicar el informe presentado.

NORMAS PARA COLABORAR EN LA REVISTA *CREATIVIDAD Y SOCIEDAD*

1. Los trabajos tendrán una extensión entre 8 y 10 páginas (máximo 5000 palabras).
2. El trabajo ha de ser original e inédito, formato DIN-A4, escrito a espacio y medio, letra Times New Roman, tamaño 12.
3. El autor remitirá el artículo a la Secretaría de la Revista, en papel (dos copias) y en soporte informático, en formato Word. El Director enviará el artículo a los miembros del comité científico para su valoración por el sistema de "doble ciego" y se notificará el resultado al autor principal. De no reunir las condiciones de rigor, calidad y relevancia para su publicación en la revista podrá darse a conocer a través de la página web de la Asociación.
4. El artículo tendrá en cuenta las siguientes indicaciones
 - a) Título del artículo, en negrita, letra Times New Roman 12 y en minúscula
 - b) Nombre y apellidos de autor o autores, así como la institución en la que trabaja.
 - c) Resumen en español, de 150 palabras, letra Times New Roman, tamaño 12.
 - d) Texto del artículo, acompañado de cuadros, gráficos o tablas al final.
 - e) Referencias bibliográficas siguiendo normas APA.
 - f) Las notas aclaratorias al texto, numeradas correlativamente, se indicarán con sobreíndices y se incluirán al final del texto bajo el nombre NOTAS.
 - g) Breve reseña del autor o autores de no más de 5 líneas (80 palabras).
 - h) Fotografía actual del autor o grupo de autores en pdf.
 - i) Dirección postal y electrónica del autor principal así como teléfonos de contacto.
 - j) Se entregará también un resumen del currículo de las personas que presentan el artículo, con una extensión máxima de 10 líneas.
5. Las referencias textuales dentro del artículo irán en letra normal y entre comillas, seguidas del apellido del autor, año, página (entre paréntesis). Esa será la forma habitual de citar en el texto.
6. La bibliografía al final del trabajo se presentará por orden alfabético y siguiendo las normas APA. a) Para libros: APELLIDO de autor e inicial de nombre, (año), *título del libro en cursiva*. Ciudad de la publicación: Editorial. b) Para revistas. APELLIDO de autor e inicial de nombre, (año), título del artículo, *título de la revista en cursiva*, número o volumen, páginas que comprende el artículo.
7. Las tablas, gráficos y cuadros deberán ir con su título o epígrafe correspondiente al final y numeradas correlativamente, con indicación del lugar exacto donde se insertarán. La calidad de la ilustración deberá ser nítida para que pueda reproducirse.
8. Las pruebas se remitirán al autor principal para que las corrija y devuelva en un plazo de cinco días al remitente. Las correcciones no podrán significar en ningún caso modificaciones importantes del texto original.
9. El autor recibirá tres ejemplares de la revista en la que se haya publicado el artículo.
10. Las reseñas se ajustarán a la siguiente estructura: APELLIDOS de autor, iniciales (año de publicación), Título del libro. Ciudad. Editorial, número de páginas. Extensión 2pp máximo.
11. El Comité de Redacción se reserva el derecho de aceptar o rechazar los trabajos enviados, así como de solicitar correcciones, aclaraciones o modificaciones a los autores.

**BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN A LA REVISTA
CREATIVIDAD Y SOCIEDAD**

Si quieres subscribirte a la Revista *Creatividad y Sociedad* que publica la ASOCIACIÓN PARA LA CREATIVIDAD (ASOCREA) rellena este boletín y envíalo a: Saturnino de la Torre. Pº Vall d'Hebrón 171. Edificio Llevant, 2º piso, DOE- 08035 Barcelona

Nombre y Apellidos _____

Domicilio _____ **C.P.** _____

Ciudad _____ **Provincia** _____

País _____ **Teléfono** _____

Correo electrónico _____

Lugar y fecha _____

Firma

PRECIO DE LA SUSCRIPCIÓN EN ESPAÑA: 1 año (dos números), **12 Euros**

PRECIO DE NÚMERO SUELTO: **8 Euros**

FORMA DE PAGO (Señala con una cruz)

1. Contra reembolso.....

2. Transferencia bancaria.....

"La Caixa". Sucursal: 1928
c/ Carretas, 30. 28670 - Villaviciosa de Odón (Madrid)
Nº cuenta: 2100 - 1928 - 14 - 0200101321

Enviar a la dirección arriba indicada fotocopia de justificación de la transferencia realizada, indicando el NOMBRE y APELLIDOS en mayúscula.

¿QUÉ ES LA ASOCIACIÓN PARA LA CREATIVIDAD Y QUÉ PRETENDE?

La Asociación para la Creatividad (Asocrea) es una agrupación de profesionales que proporciona cobertura jurídica y estratégica a cuantos forman parte de la misma, facilitando de ese modo su estudio, formación, desarrollo e intercambio. Tiene como misión principal la de mejorar la calidad de vida de las personas, el desarrollo de las organizaciones de producción y servicios, y el progreso social mediante el intercambio de ideas, la diversidad como riqueza y la convivencia. La creatividad, en sentido amplio, es una cualidad personal al tiempo que un valor educativo y un bien de futuro para la sociedad.

Son objetivos principales de la Asociación (Asocrea):

- Apoyar aquellas actividades que redunden en beneficio de la creatividad y la mejora social.
- Promover nuevas líneas de investigación y programas de formación creativa.
- Intercambiar informaciones, experiencias y estrategias, apoyando la labor de profesionales, instituciones y organizaciones que operen en el área de la creatividad.
- Buscar puntos de encuentro entre los diferentes ámbitos de expresión, tanto a nivel teórico como práctico.
- Organizar congresos, jornadas, seminarios, conferencias ... con carácter general o sectorial, tanto a nivel nacional como internacional.

¿QUÉ CARACTERIZA A ASOCREA?

Dada la peculiaridad de la temática que trasciende el mero conocimiento para insertarse en valores, actitudes de vida, esta Asociación se caracteriza por ser abierta, interdisciplinaria, multisectorial y vitalista.

Está *abierto* a cualquier profesional interesado en estudiar, investigar, aplicar, formar o difundir la creatividad en el ámbito de su interés personal o profesional. Es una sociedad abierta al diálogo y debate desde la teoría a la práctica; abierta a nuevas aportaciones

científicas, tecnológicas y prácticas.

Es *interdisciplinaria* por su contenido y enfoque, favorecida por la diversidad profesional de sus miembros, pero también lo es por la búsqueda de teorías integradoras y ecosistémicas, en las que la Psicología, la Pedagogía, la Sociología, la Antropología, la Neurología, las Ingenierías y las Nuevas Tecnologías tienen algo que decir.

Es *multisectorial* en su funcionamiento, siendo manifestaciones de esta característica los ámbitos temáticos, los grupos de trabajo, el funcionamiento federativo y por delegaciones. Esta diversidad, al igual que la proveniente de culturas y países, es constructiva e integradora.

Es *social* por cuanto el resultado de la investigación y la formación se plasma en la vida cotidiana, trabajo, relaciones tiempo libre. La creatividad es ante todo un modo de ser y hacer al servicio de los demás, flexible y tolerante.

¿EN QUÉ ÁMBITOS SE MUEVE?

Dado el amplio campo de expresión y estudio de la creatividad, por el momento se han configurado los siguientes ámbitos y grupos de trabajo a los que pueden vincularse libremente los socios, con el fin de ser más rica su aportación e intercambio.

- *Educación y Psicología*, miembros interesados en el estudio de los procesos creativos así como su estimulación, tanto en entornos escolares como no escolares, tiempo libre, educación familiar, educación social, entornos menos favorecidos, etc.
- *Comunicación y publicidad*, que integra a los miembros interesados en el estudio y desarrollo de la creatividad en el ámbito de la comunicación y sus aplicaciones: periodismo, publicidad, fotografía, relaciones públicas, literatura, medios audiovisuales, entre otros.
- *Artes*, que integra a los miembros interesados en las diferentes expresiones artísti-



ASOCIACIÓN para la
CREATIVIDAD

cas, desde las Bellas Artes, a la expresión dramática, espectáculos y cine.

- *Organizaciones y Empresa*, formado por los miembros interesados en la investigación de la creatividad aplicada a la creación, dirección y gestión de organizaciones y aspectos como planificación liderazgo, autoempresa, etc.
- *Ciencia y Tecnología*, integra a los miembros interesados en la creatividad desde un punto de vista científico, neurológico, y a quienes la orientan hacia el ámbito de la ingeniería, arquitectura, diseño, innovación tecnológica, inventos, nuevas tecnologías.

Estos grupos y ámbitos no son cerrados ni definitivos, sino representativos de los diferentes sectores en los que se pone de manifiesto la creatividad de forma permanente.

“Educar en la creatividad es construir el futuro”.

“La supervivencia de la humanidad depende del fomento de la conciencia mundial de la creatividad, la solidaridad y la cooperación” (Informe Unesco, 1996)

¿QUE SERVICIOS OFRECE ASOCREA?

Para conseguir la finalidad y objetivos marcados, la Asociación, a través de los socios y grupos de trabajo, lleva a cabo actividades más generales como Congresos, Jornadas, Conferencias, Seminarios, mesas redondas, ... y otras más particulares como cursos, talleres, informaciones, artículos. Algunos de los servicios que ofrece a los socios son:

- Revista semestral *Creatividad y Sociedad*
- Posibilidad de publicar en la revista de la Asociación *Creatividad y Sociedad*.
- Descuento en la inscripción de actividades organizadas por la Asociación o en las que colabora
- Circulares informativas sobre actividades creativas, creación de materiales, publicaciones, y otras noticias de interés para socios.
- Disponibilidad de información a través de la página web así como correo electrónico

para consultas y sugerencias.

- Buzón de sugerencias en la página web.
- Recepción y difusión de actividades, investigaciones y publicaciones de socios.
- Contacto con otras Asociaciones y redes de Latinoamérica
- Información de encuentros y actos sobre creatividad realizados en países de Latinoamérica
- Información de actividades sobre creatividad realizadas en otros países, principalmente de Latinoamérica.
- Facilitar el intercambio con otros miembros que están trabajando en creatividad, ya sea en el ámbito universitario o en otros ámbitos profesionales o de la vida cotidiana.

¿CÓMO HACERSE SOCIO?

Dado que la Asociación para la Creatividad tiene carácter profesional, los solicitantes han de estar en posesión de una titulación de Diplomatura, Licenciatura o equivalente. También pueden solicitarlo quienes trabajan de forma habitual en actividades de creación, artística o técnica y quienes estando en último curso de carrera tiene una trayectoria formativa e investigadora reconocida.

Para formalizar la preinscripción se enviará a la Secretaría de la Asociación la ficha de solicitud por correo electrónico o postal, avalada por dos miembros de la Asociación. Una vez recibida, la Junta decidirá sobre su admisión tan pronto como sea posible. A partir de la aprobación por la Junta, se es socio de

derecho desde el momento en que se abona la inscripción y la cuota del año en curso.

Página web de la Asociación:

www.asocrea.com

Información electrónica:

vviolant@ub.edu

Dirección postal:

Asociación para la Creatividad
Pº Vall d'Hebrón 171. Edifici Llevant, 2º piso
DOE- 08035 Barcelona



ASOCIACIÓN para la
CREATIVIDAD

MODALIDADES DE COLABORACION DE LA ASOCIACIÓN

La Asociación para la Creatividad (ASOCREA) podrá participar en la realización de Congresos, Jornadas, Seminarios y actividades creativas con las siguientes modalidades.

- 1. Como Entidad Organizadora principal**, en cuyo caso asume la responsabilidad del acto desde su planificación y difusión hasta su realización, haciéndose cargo tanto de los gastos como los beneficios, si los hubiere. Cualquier Congreso, Jornada o Actividad debiera organizarse con la idea de que pueda asumir los gastos que genera.
- 2. Como Entidad Coorganizadora con otra institución o grupo**, formando parte de la organización algún miembro representativo de la Junta directiva, participando en la propuesta inicial, apoyando la iniciativa, contribuyendo con su infraestructura de información, gestión de la inscripción, participando como ponentes algunos de los socios. La aportación de apoyo inicial, caso de que fuera necesario, se determinaría en cada caso por la Junta, en función de los criterios: 1) Número de asistentes previstos; 2) Número de socios participantes; 3) Impacto social de la actividad; 4) Repercusiones en la Asociación; 5) Presupuesto previsto; 6) Solvencia de los organizadores. Los socios tendrán gratuidad o descuento en la cuota de inscripción. En estos casos debe aparecer el logo de la Asociación en todos los escritos junto al de la Institución o Instituciones organizadoras. Se formalizará mediante un escrito firmado por las partes responsables. La Asociación recibiría un % de los beneficios o remanente si lo hubiere, variable en función del evento.
- 3. Como Entidad Colaboradora en Congresos, Simposiums, Congresos o Conferencias**, organizadas por Asociaciones o Instituciones que tengan entre sus objetivos el estudio o desarrollo de la creatividad o la importancia del evento lo aconseje. La colaboración consistirá básicamente en el apoyo logístico, de difusión, de asesoramiento, donación de publicaciones de la Asociación, de participación institucional de algún socio y, excepcionalmente, asumir algún gasto concreto que origine dicha participación. A cambio tendrán inscripción gratuita o reducida aquellos miembros de la asociación que realicen alguna aportación en nombre de la Asociación. Así mismo, aparecerá el logo y nombre de la Asociación para la Creatividad en los espacios o escritos de difusión y carteles del evento, como entidad patrocinadora o colaboradora del Congreso y se facilitará la difusión de la Asociación.
- 4. Como Colaboradora en Encuentros, jornadas, cursos o seminarios** organizados por socios. Con la política de estimular y favorecer este tipo de iniciativas que contribuyen al estudio y difusión de la creatividad, la Asociación apoyará, con los medios a su alcance, toda clase de encuentros creativos. Colaborará con cantidades simbólicas, por el momento entre 100 y 200 Euros, para afrontar los gastos iniciales de organización y difusión (como los trípticos u hojas informativas) debiendo justificarse mediante factura que se entregará al Tesorero de la Asociación. Se hará la solicitud a la Secretaría de la Asociación, debiendo ser aprobada la ayuda por la Junta Permanente. No se otorgarán ayudas para cubrir gastos de personal. La Asociación estará presente con su logo en lugar destacado en todos los escritos de difusión del evento. Se facilitará el conocimiento de la Asociación.

ASOCIACIÓN PARA LA CREATIVIDAD (ASOCREA)

FICHA DE INSCRIPCIÓN

(Completar a máquina o en mayúsculas y enviar a la dirección indicaba abajo)

Año de Inscripción:

PAIS:

I- DATOS PERSONALES		
APELLIDOS	NOMBRE	Sexo:
1. Nº del DNI:		
2. Título de E. Superior- Especialidad:		
3. Otros estudios realizados:		
4. Intereses y aficiones:		

II- DIRECCIONES		
1. Dirección postal particular (completa):		
2. Dirección postal de trabajo (completa):		
3. Telf particular:	Telf. trabajo:	Fax:
4. Correo electrónico/ E-Mail:		

III- DATOS PROFESIONALES		
1. Actividad profesional principal:		
2. Empresa o Institución:		
3. Experiencia profesional:		

IV- EXPERIENCIA EN CREATIVIDAD		
1. Encuentros en los que has participado		
2. Cursos impartidos:		
3. Temáticas o técnicas que dominas:		
4. Investigaciones realizadas :		
5. Publicaciones/Creaciones/Obras más importantes :		

V- CAMPOS DE INTERÉS EN CREATIVIDAD		
1. Poner una cruz (x) en el ámbito-s de mayor interés:		
Ciencia y tecnología <input type="checkbox"/>	Educación y cultura <input type="checkbox"/>	Arte <input type="checkbox"/> Comunicación y publicidad <input type="checkbox"/>
Gestión y empresa <input type="checkbox"/>	Organizaciones <input type="checkbox"/>	Vida cotidiana <input type="checkbox"/> Otros:
2. Temáticas o acciones que propones para una posible colaboración:		
3. Informaciones preferentes que te interesa recibir de la Asociación		

Nombre del Aval 1

Nombre del Aval 2

Nombre del Solicitante

Lugar y fecha

Enviar a:

Verónica Violant. Pº Vall d'Hebrón 171. Edificio Llevant, 2º piso, DOE- 08035 Barcelona

Una vez aceptada por la Junta se ha de pagar la inscripción inicial de 18 \$US (α) y cuota de 35 \$US (α) para el año 2003. Transferir, indicando nombre y apellidos y adjuntar justificante de transferencia.

Caixa de Pensiones (La Caixa), Delegación de Villaviciosa de Odón (Madrid)

C/c- 2100-1928- 14- 0200101321

Domiciliación Bancaria del Solicitante (20 dígitos):

Banco/Caja _____ **Agencia** _____ **Dígito** _____ **Nº** _____

Colaboradores

Carmen María ALONSO GONZÁLEZ

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca. En la actualidad es Profesora Encargada de Cátedra de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca y docente de Creatividad Publicitaria y de Publicidad radiofónica en dicha Facultad. Comenzó su carrera como docente en 1996. Su tesis doctoral se centra en el estudio del proceso y el producto creativos publicitarios en el caso de la publicidad radiofónica.

Isidoro ARROYO ALMARAZ

Profesor de Publicidad del Dpto. de Comunicación y Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y profesor de Educación Secundaria -Orientador Psicopedagógico- en la C.A.M. Es Doctor en Ciencias de la Información por la U.C.M. donde fue profesor asociado en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II desde el curso 1993-94 hasta 2002-03. Es Master en Técnicas de Comunicación en Servicios Sociales. Ha publicado diversos libros, entre ellos destacan: *Ética de la Imagen* (Ediciones Laberinto, 2000). Y en colaboración: *Volver a leer* (Vicens-MEC, 1988), *Imagen y Cultura*, del cerebro a la tecnología (Ediciones Laberinto, 2001) y *Didáctica Aplicada a la Lengua Castellana y Literatura* (Ediciones Laberinto, 2001). Es autor de múltiples artículos en la revista *Cuadernos de Pedagogía*. Es ponente habitual en cursos master, congresos de investigación audiovisual, y cursos de formación del profesorado. Sus líneas de investigación se centran en la Creatividad, la Creatividad Publicitaria, La Psicología y la Ética de la Comunicación Audiovisual y la Publicidad. Dirección de contacto: iarroy1@enebro.pntic.mec.es

Miguel BAÑOS GONZÁLEZ

Miguel Baños González es, desde 1986, creativo publicitario en diferentes agencias nacionales e internacionales y, desde 1999, profesor del CES Felipe II en Comunicación Audiovisual. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, ha investigado sobre la aplicación de los métodos de incentivación de la creatividad aplicados a la creación publicitaria. En 2001 ha publicado el libro titulado *Creatividad y publicidad* y en 2003, junto con Teresa Rodríguez, *Product placement. Estrella invitada: la marca*, así como diferentes artículos sobre las nuevas fórmulas de comunicación comercial.

Francisco GARCÍA GARCÍA

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de CC de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en CC de la Información con la Tesis titulada *Estudios de Creatividad Icónica Individual y Colectiva en Niños de Edad Escolar*. Director del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa del Ministerio de Educación y Ciencia. Presidente de la Asociación de la Televisión Educativa Iberoamericana. Director del Master de Técnicas en Servicios Sociales. Autor de diferentes libros y artículos sobre Narrativa Audiovisual, Creatividad, Retórica Audiovisual, Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la Educación.

Marcial GARCÍA LÓPEZ

Profesor Titular en la Universidad de Málaga. Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la asignatura "Creatividad Publicitaria". Responsable del grupo de investigación "Comunicación y Poder" financiado por la Junta de Andalucía en el marco del Plan Andaluz de Investigación. Autor del libro *Publicidad Institucional. El Estado Anunciante*, 2001. Autor de diversos artículos y capítulos en torno a la creatividad publicitaria. Co-coordinador del programa de doctorado "Comunicación y Poder". Co-Editor de los libros: *La comunicación: industria, conocimiento y profesión*. 2003; *Nuevas Tecnologías. Nuevos Medios*. 1997

Francisco Javier RAMÍREZ PERDIGUERO

Francisco Javier Ramírez Perdiguero es Licenciado en Ciencias de la Información, Publicidad y RRPP, por la UCM y diplomado en Dirección de Cine y TV por el IET. También ha realizado cursos de Medios de Comunicación, Fotografía, Publicidad e Investigación en la Universidad de Iowa, USA. Como profesional, desde 1986 ha gestionado numerosas campañas publicitarias en España y Alemania para diferentes anunciantes. Actualmente es coordinador de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Francisco de Vitoria y Socio-Director de Marketing de SLABON Tecnología Multimedia. Su labor investigadora y sus trabajos se encuadran fundamentalmente en el ámbito profesional.

David ROCA CORREA

David Roca es profesor titular de la Universidad Autónoma de Barcelona (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad). Desarrolla su actividad investigadora y docente principalmente en el campo de la creatividad publicitaria: imparte clases de creatividad publicitaria en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y en la asignatura de doctorado "Líneas de investigación en creatividad publicitaria". Es coordinador de la Diplomatura de Postgrado Estrategia y Creatividad Interactiva de la UAB

Verónica VIOLANT HOLZ

Académicamente, Licenciada y Doctora en Psicología. Cursó el postgrado en medicina psicosomática en Madrid y el Master en Creatividad aplicada total en Santiago de Compostela. Profesionalmente, lleva impartiendo 13 años de docencia universitaria. Recientemente ha presentado en equipo, los programas de pregrado y postgrado, que se impartirán el próximo curso académico de las materias "Atención socio y psicoeducativa del infante hospitalizado" y "Acción educativa al infante enfermo". Ha fundado el Centro de Atención Integral en Salud (CAIS-scp), el cual acaba de firmar un convenio de colaboración en ATEI (Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana), con el propósito que trabajar conjuntamente la temática en salud. Forma parte del grupo de investigación EDIFID (Estrategias didácticas Innovadoras) y del Grupo EVACREA (Evaluación de la Creatividad). Autora de diversos artículos y dos libros relacionados con la creatividad, así como la participación en el diccionario de pedagogía, editado por la editorial Aljibe. El último libro *Diagnóstico de la creatividad en el entorno hospitalario*, publicado por PPU. En la actualidad está coordinando junto con Saturnino de la Torre, un compendio de dos volúmenes *Comprender y Evaluar la Creatividad* y está escribiendo un libro junto con Mauro Rodríguez *Aprendizaje Creativo. Cuando aprender es emprender. La magia de aprender en todo momento*.

