

descubierto. Si son pequeños y simplemente requieren una revisión, la tristeza y la depresión serán temporales. Si son importantes, el creador puede verse forzado a abandonar totalmente su proyecto, en cuyo caso su primera tristeza y depresión se convertirán en algo mucho mayor. Sin embargo, el creador también puede experimentar un reforzamiento de las emociones que provoca la Iluminación, si la creación se ve revalidada positivamente.

Resumen

Aunque la creatividad se define de formas muy distintas, el punto esencial en el que todos los autores coinciden es en el de que la creatividad es el medio por el cual partes no relacionadas entre sí se unen para formar nuevos productos. Esta, o cualquier otra definición de creatividad, plantea una serie de preguntas fundamentales, tales como si la nueva combinación de elementos tiene que tener un valor determinado, y si es así, de que forma se hará esa valoración y por quién.

Sin considerar el valor de la creación, es difícil diferenciar entre los diseños de un niño y la obra de los

maestros de la pintura; tomadas como ejemplo, ambas son actos bisociativos y, por tanto, creativos. Al comparar la inteligencia y las capacidades creativas, los científicos han encontrado una baja correlación positiva, excepto en algunos campos, como por ejemplo la física, donde se necesita ante todo, un alto nivel de inteligencia. Y aquí aparece otro de los elementos consustanciales -y al mismo tiempo distorsionante- en el análisis de la creatividad: la inteligencia.

Si se define la inteligencia como la facultad de reunir información y utilizarla en las diferentes situaciones, la creatividad se alza sobre esa capacidad, ampliándola mediante el establecimiento de relaciones nuevas entre las informaciones acumuladas.

La inteligencia busca las respuestas en lo aprendido, en la estrecha categoría en la que el problema se plantea, y utiliza un pensamiento convergente que conduce a la respuesta "correcta". La creatividad por su parte, emplea el pensamiento divergente, persigue varias respuestas, sacándolas de otros campos del saber. Tales respuestas, interdisciplinarias, no siempre pueden ser correctas, dado que la novedad de la respuesta no tiene ningún marco relacional conocido previamente. Esa respuesta creativa será "buena", si es nueva, si es relevante (adecuada al problema) y si ensancha el círculo de la experiencia o del saber.

Por otra parte, la inteligencia hace posible la adaptación de lo aprendido a las diferentes situaciones.

La creatividad en cambio no se contenta con una adaptación del saber; es más bien una actualización y realización de las posibilidades potenciales que corresponden a la situación de la que se parte (122).

Por lo tanto, parece prudente pensar que el grado de inteligencia que se posea, no va a tener una relación directa y necesaria con la capacidad de creación. La creatividad es, ante todo, una forma diferente de pensar; siendo divergente más que convergente. Al distinguir entre los recorridos del pensamiento, por ejemplo entre un abogado y un inventor, de Bono opina que el primero tiene un recorrido de pensamiento vertical o lógico, mientras que el recorrido de pensamiento del inventor es horizontal, con lo cual nos quiere decir que no sigue un camino particular o progresivo, sino que combina nociones al azar con la esperanza de hacer bisociaciones nuevas y útiles.

Pero, ¿por qué se crea? Existe mucha especulación alrededor de esta pregunta, incluyendo las habituales sugerencias de que por el hecho de crear uno realiza su propio potencial intelectual, se vuelve inmortal, y evita la psicosis. Es difícil señalar el motivo preciso que provoca un acto creativo específico o lo que motiva a una persona particularmente creativa; lo más probable es que el acto de creación se

produzca como respuesta a una serie de motivaciones, las cuales resultan difíciles de aislar e incluso pueden llegar a ser desconocidas para el propio creador.

El acto de creación parece ser sólomente parte de un proceso compuesto por cuatro estadios, que nos describe perfectamente Brewster Ghiselin en The Creative Process (123). Una vez indentificado el problema el primer paso es recoger la información relativa al mismo y familiarizarse con ella. Todo ello es seguido por un período de gestación, durante el cual el creador se olvida del problema, prefiriendo en vez de recordarlo, dejar que el inconsciente encuentre la solución, ya que tiene la ventaja de estar libre de prejuicios y, por tanto, no se halla atado a ningún tipo de presunciones. Esta etapa se completa cuando la solución se presenta en el instante conocido como la Iluminación, que es el centro de todo el proceso. Cualquier persona puede reunir y sintetizar la información que considere relevante para un problema y, a continuación, comenzar la Incubación; pero serán pocos los que logren alcanzar el momento supremo de la creación, aquél en el que la solución al problema aparece en todo su esplendor. Esa Iluminación o inspiración, podrá ser momentánea o duradera, dependiendo de la naturaleza de la actividad en la que se desarrolle el trabajo creativo.

La etapa final en el proceso de creación consiste en verificar y elaborar la inspiración. En el caso de la ciencia, el paso de la verificación es básicamente objetivo.

En el caso de las artes, es altamente subjetivo. A veces, puede encontrarse un concepto completamente válido y, por tanto, no requiere modificación. Otras veces se necesita perfeccionarlo, poco o mucho, y acompañarlo de una permanente revisión del trabajo. En ocasiones, la inspiración se rechaza por completo, en cuyo caso, o bien tiene que revisarse y suplir o completar los materiales preparatorios, o bien hay que regresar al estado de gestación.

Está comprobado que las emociones asociadas a los distintos estadios dentro del proceso de creación, van desde el desaliento en el primer estadio, la ansiedad y la duda en el segundo, a un gran entusiasmo y catársis en el tercero. Para terminar en el cuarto estadio con un renovado entusiasmo -si el concepto creativo se acepta como válido-, o una gran decepción y frustración -si el concepto necesita de una total revisión o si, definitivamente ha sido rechazado-.

En conclusión, si bien es cierto que muchas de las cuestiones planteadas sobre la naturaleza de la creatividad quedan sin respuesta, otras comienzan a tenerlas. Por ejemplo es evidente que el simple esfuerzo juega una parte importante en el proceso creativo. Esfuerzo que viene obligado por la limitación que supone el hecho de que el creador sólo puede combinar aquellos elementos conceptuales que ya conoce y con los que está familiarizado. Y no con otros. Al buscar y obtener la mayor cantidad posible de información en el estadio preparatorio, se aumenta -en proporción directa- el

número de combinaciones posibles y, por lo tanto, la probabilidad de "crear" aquella que sea más apropiada a la situación que se estudia. En definitiva, sólo el esfuerzo podrá paliar la limitación subjetiva del campo en el que se trabaja. Sin embargo, ésto no quiere decir que un esfuerzo constante pueda ser condición suficiente para superar el acto creativo. Lo que sí es, una condición necesaria que tiene que aunarse con la capacidad creativa en el decisivo tercer estadio del proceso. También es evidente que si bien el proceso creativo es evolutivo por naturaleza, el creativo -si asume esta cualidad cambiante-, puede beneficiarse de ella haciéndola servir en su propio provecho. Es decir, familiarizándose con la teoría del proceso creativo, se está más capacitado para aceptar retrocesos como parte de ese proceso y poder disfrutar de los fugaces e infrecuentes momentos de éxtasis.

Ese instante decisivo en la creación, es descrito por Rollo May, como el "éxtasis", que describe como "el término exacto que define la intensidad de la actividad consciente que ocurre en el acto de creación" (124). Es un estado intensificado en la conciencia, "en el cuál la dicotomía entre experiencia subjetiva y realidad objetiva ha sido superada y nacen símbolos que revelan nuevos significados. El éxtasis es la superación temporal de la dicotomía sujeto-objeto" (125).

Para teminar, el creador tendría que darse cuenta que, de la misma forma que con su trabajo puede ejercer influencia sobre el resultado final del proceso de creación, no es menos cierto que el hecho de que realmente esté inspirado e, incluso, de que esa inspiración sea más o menos brillante, es algo que viene determinado por una fuerza desconocida, imprevisible. Tal vez, simplemente, la curiosidad insaciable a la que Einstein se refería en este mismo Capítulo.

El creador no vuelve la mirada sobre sí mismo, como un ser único que tiene que soportar en soledad el esfuerzo - a veces doloroso- de la Preparación, la ansiedad de la Incubación, y la crueldad de la Verificación. En lugar de todo ésto se ve a sí mismo como un miembro de una parte escogida de la humanidad. Quizás, desde esta perspectiva existencial y humanística, cuadraría mejor finalizar estas conclusiones con la definición que Frank Barron da de la creatividad: "la capacidad de aportar algo nuevo a la existencia" (126).

CAPITULO III: NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Koestler, Arthur. The Act of Creation, Pan Books, London, 1970, p. 35.
- 2 Ibid., pp. 130-131.
- 3 Poincaré, Henric. Ciencia y Método, Espasa-Calpe, Madrid, 1963, p. 42.
- 4 Weisberg, Robert W. Creatividad. El Genio y otros Mitos, Labor, Barcelona, 1987, p. 29.
- 5 Stein, Morris I., Citado por Frank Barron en Personalidad Creadora y Proceso Creativo, Marova, Madrid, 1976, p. 51.
- 6 Taylor, Calvin W. Creativity: Progress and potential, McGraw-Hill, New York, 1964, p. 67.
- 7 Verbalin, Charles H. ¿Qué es la Creatividad?, en "Estrategias para la Creatividad", Paidós, Buenos Aires, 1980, p. 19.
- 8 Landau, Erika. El Vivir Creativo, Herder, Barcelona, 1987, p. 16.
- 9 Ibid., p. 15.1.
- 10 May, Rollo. La Valentía de Crear, Emecé, Buenos Aires, 1977, p. 57.
- 11 Ibid., p. 79.
- 12 Landau, Erika. El Vivir Creativo, p. 16.
- 13 Ibid.
- 14 Koestler, Arthur. The Act of Creation, p. 239.

- 15 Toynbee, Arnold. Is America reflecting her creative minority?, citado por G. Ulmann en "Creatividad" y por E. Landau en "El Vivir Creativo".
- 16 Koestler, Arthur. The Act of Creation, p. 241.
- 17 Rogers, Carl R. Towards a Theory of Creativity, citado por Erika Landau en "El Vivir Creativo", p. 66 ss.
- 18 Barron, Frank. Pp. 31 ss.
- 19 Drevdahl, John E. Factors of Importance for Creativity (1956), citado por G. Ulmann en "Creatividad", p. 101.
- 20 Landau, Erika. El Vivir Creativo, p. 23.
- 21 Ulmann, Gisela. Creatividad, p. 149.
- 22 Ibid. pp. 151-152.
- 23 Ibid., p. 152.
- 24 Ibid., pp. 154-156.
- 25 Ibid., p. 156.
- 26 Ibid., pp. 157-158.
- 27 Garfield, Eugene. Can Scientific Creativity be Measured?, en el Seminario "La Creatividad: el común origen de las ciencias y las artes", El Escorial, 1990.
- 28 Barron, Frank. Percepción y Actitud, y Mackinnon, Donald W., Educación para la Creatividad ¿Un Mito Moderno?, ambos en "Estrategias para la Creatividad", pp. 50-57 y 219-231, respectivamente.
- 29 Barron, Frank. Personalidad Creadora y Proceso Creativo, Marova, Madrid, 1976, p. 52.

- 30 Barron, Frank. Percepción y Actitud, p. 48.
- 31 Ibid.
- 32 Ibid., pp. 51-52.
- 33 Barron, Frank. Personalidad Creadora y Proceso Creativo,
p. 52.
- 34 Landau, Erika. El Vivir Creativo, p. 24.
- 35 Ulmann, Gisela. Creatividad, p. 66.
- 36 Landau, Erika, El Vivir Creativo, p. 25.
- 37 Ulmann, Gisela. Creatividad, p. 66.
- 38 Landau, Erika. El Vivir Creativo, pp. 25-26.
- 39 Ibid., p. 26.
- 40 Ulmann, Gisela. Creatividad, p. 68.
- 41 Ibid., pp. 69-74.
- 42 Landau, Erika. El Vivir Creativo, pp. 27-28.
- 43 Ibid., pp. 28-29.
- 44 Osborn, Alex F. Créativité. L'Imagination Constructive,
Dunod , París, 1988, p. 36.
- 45 Ibid.
- 46 Guilford, J. P. Creatividad y Educación, Paidós,
Barcelona, 1983, pp.15-16.
- 47 De Bono, Edward. El Pensamiento Lateral, Paidós,
Barcelona, 1991., pp. 317-318.
- 48 Ibid., pp. 318-319.
- 49 Ibid., p. 15.
- 50 Koestler, Arthur. The Act of Creation, p. 178.
- 51 Mackinnon, Donald W. "Educación para la Creatividad ¿Un
Mito Moderno?, en Estrategias para la
Creatividad, Paidos, Buenos Aires, 1980, p. 226.

- 52 Ibid., p.230.
- 53 Guilford, J. P. P. 21.
- 54 Parés, Manel. El papel de la Información en la Educación permanente y en la Enseñanza Universitaria, Servei de Publicacions UAB, Bellaterra, 1984, p. 39.
- 55 Bernad, Claude. Citado por Arthur Koestler en The Act of Creation, p. 358.
- 56 Gordon, William J. J. Sinectics, Harper and Row, New York, p. 95 (extracto en "Estrategias para la Creatividad", p. 77 ss.).
- 57 Koestler, Arthur. The Act of Creation, p. 190.
- 58 Ibid., p. 170.
- 59 Brogden, H. W. y Sprecher, T.B. Criteria of Creativity, en "Creativity: Progress and Potential" de C.W. Taylor, McGraw - Hill, New York, 1964, p. 164.
- 60 Wagensberg, Jorge. Proceso al Azar, Tusquets, Barcelona, 1986.
- 61 Brogden y Sprecher. P. 164.
- 62 Maslow, Abraham. La Personalidad Creadora, Kairós, Barcelona, 1983, pp. 100-101.
- 63 Rogers, Carl R. Towards a Theory of Creativity, citado por Erika Landau en "El Vivir Creativo", p. 66.
- 64 Maslow, Abraham. La Personalidad Creadora, pp. 69- 70.
- 65 Ibid., pp. 165-167.
- 66 Idem. Motivación y Personalidad, Díaz de Santos, Madrid, 1991, p. 32.
- 67 Jung, Carl Gustav. Psychology and Literature, citado por

- Brewster Ghiselin en "The Creative Process", p. 231.
- 68 Freud, Sigmund. Múltiple interés del psicoanálisis, en Obras Completas, vol. II, Biblioteca Nueva, Madrid, 1948, pp. 886-887.
- 69 Barron, Frank. Personalidad Creadora y Proceso Creativo, Marova, Madrid, 1976, p. 172.
- 70 Festinger, Leon. A Theory of Cognitive Dissonance, Harper & Row, New York, 1957, cita tomada de "Management de la Publicidad" de Aaker y Myers, Esade, Barcelona, 1984, Tomo II, pp. 139-148.
- 71 Gordon, William J. J. Sinéctica: Historia, Evolución y Métodos, en "Estrategias para la Creatividad", p. 86.
- 72 Jung, Carl Gustav. Psychology and Literature, citado por Brewster Ghiselin en "The Creative Process", p. 230.
- 73 Maslow, Abraham. La Personalidad Creadora, p. 101.
- 74 Ghiselin, Brewster. The Creative Process, p. 127.
- 75 Landau, Erika. El Vivir Creativo, p. 20.
- 76 Ibid., p. 78.
- 77 Gardner, Martin. Aha! Insight, Freeman, New York, 1978. (Edición española, "Ajá", Labor, Barcelona, 1985)
- 78 Rugg, Harold. Imagination, citado por Landau en "El Vivir Creativo", p. 51.
- 79 Murray, Henry A. Vicisitudes of Creativity, citado por Landau en "El Vivir Creativo", pp. 96-169.

- 80 Anderson, Harold H. Creativity in Perspective, citado por Landau en "El Vivir Creativo", pp. 119-141.
- 81 Dewey, John. How we Think, citado por Landau en "El Vivir Creativo", p. 75.
- 82 Rosenfeld, Albert. En The Creative Experience, de Rosner y Abt, Grossman, New York, 1970, pp. 5-6.
- 83 Ghiselin, Brewster. The Creative Process, Introducción, p. 18.
- 84 Osborn, Alex F. Créativité. L'Imagination Constructive, p. 91.
- 85 Powys, Llewelyn. Letter to Werner Taylor, en "The Creative Process" de Brewster Ghiselin, p. 182.
- 86 Rogers, Carl R. Toward a Theory of Creativity en "A Source Book for Creative Thinking", citado por Landau en "El Vivir Creativo", p. 68.
- 87 Edison, Thomas. Citado en Estrategias para la Creatividad, p. 338.
- 88 Osborn, Alex F. L'Imagination Constructive, p. 122.
- 89 May, Rollo. La Valentía de Crear, pp. 66-67.
- 90 Ghiselin, Brewster. The Creative Process, Introducción, p. 8.
- 91 Mozart, Wolfgang Amadeus. A Letter, en "The Creative Process", p. 34.
- 92 Guilford, J. P. Creatividad y Educación, p. 20.
- 93 Koestler, Arthur. The Act of Creation, p. 211.
- 94 Ghiselin, Brewster. The Creative Process, p. 130.
- 95 Poincaré, Henri. Ciencia y Método, p. 44. Citado también por Brewster Ghiselin en "The Creative Process",

- p. 25.
- 96 Weisberg, Robert W. Creatividad. El genio y otros Mitos,
p. 43.
- 97 Jung, Carl Gustav. Psychology and Literature, en "The
Creative Process", p. 230.
- 98 Nietzsche, Friedrich. Composition of thus spake
Zarathustra, en "The Creative Process", pp.
209-210.
- 99 Ghiselin, Brewster. The Creative Process, Introducción,
p. 5.
- 100 Koestler, Arthur. The Act of Creation, pp. 213-214.
- 101 Ibid., p. 214.
- 102 Ibid., p. 332.
- 103 Ibid., p. 214.
- 104 Ibid., p. 332.
- 105 Kipling, Rudyard. Working-tools, en "The Creative
Process", p. 162.
- 106 Spender, Stephen. The Making of a Poem, en "The Creative
Process", p. 119.
- 107 Zervos, Christian. Conversation with Picasso, en "The
Creative Process", p. 49.
- 108 Koestler, Arthur. The Act of Creation, p. 151.
- 109 Ibid., p. 152.
- 110 Ibid.
- 111 Ibid.
- 112 Freud, Sigmund. Metapsicología - Lo Inconsciente, Obras
Completas, pp. 1046 y 1054-1055.
- 113 Barron, Frank. Creativity and Psychological Health,

CAPITULO IV

EL PROCESO DE CREACION PUBLICITARIA

Existen pocos campos donde la creatividad, esto es la capacidad de "bisociar", sea más apreciada y solicitada que en las agencias de publicidad. Su razón de ser es la creación de mensajes que tengan éxito, que capten la atención y el interés del consumidor y que lo persuada para que se interese por un producto o un servicio concreto. Los anunciantes dependen de estos mensajes para dotar de una idea fuerte a sus productos y servicios; esos mensajes son, después de todo, el principal, sino exclusivo enlace comunicativo entre el anunciante y los consumidores.

Se produce, pues, un vínculo entre información, comunicación de masas, economía y consumo al cual está ligada la publicidad y, por ende, la creación publicitaria. No es este el tema de nuestro trabajo, pero nos parece oportuno - aunque sea de pasada- resaltar el papel de la creación publicitaria en el sistema de valores de un determinado modelo de comunicación. Nada mejor para ello que transcribir

las palabras de Miguel de Moragas cuando analiza el contenido (creativo) de la publicidad:

"La economía artesanal permitía un contacto directo, inmediato entre el fabricante y el consumidor. La producción y la demanda se correspondían. Con la aparición de la producción industrial resultará más fácil producir que vender. Con el desarrollo y perfeccionamiento de las técnicas de producción el capitalismo moderno se hallará en la necesidad de desarrollar las técnicas de difusión y sugestión. En este estadio la publicidad es una pieza fundamental del mecanismo económico. Las técnicas publicitarias han de correr al mismo ritmo que la producción. Nace así la ciencia de la motivación de compra, ciencia que en nuestros días tiene a su servicio todas las técnicas de sugestión que le facilitarán disciplinas como la psicología, la sociología y la semiótica" (1).

Como se ve, la ideación, la generación de ideas pasa a ser un instrumento motivante de una nueva situación social y comunicacional. De simple voceadora, promotora o vendedora, la publicidad ha pasado a ser -como dice Moragas- una prolongación de la cultura de masas. Pero volvamos a nuestro discurso.

Desde una perspectiva retórica, lo que resulta especialmente misterioso y fascinante del trabajo de una agencia de publicidad es la forma a través de la cual los redactores y directores creativos generan las ideas diseñadas para influir en las actitudes del consumidor y en su comportamiento de compra. De forma que el propósito de este Capítulo es investigar la teoría y la práctica de aquellos que realizan la tarea de idear mensajes de una forma regular. Se concederá una atención especial a los recursos utilizados por las personas creativas del mundo de la publicidad mientras tratan de alcanzar el sinuoso acto de la creación y también dedicaremos una especial atención a la naturaleza de su proceso de creación.

Naturaleza del Proceso Creativo en Publicidad

James Webb Young, ha escrito uno de los mejores textos sobre el tema del proceso creativo publicitario. Es un texto sorprendentemente corto pero incisivo, su título: **Una Técnica para Producir Ideas**. Es interesante constatar que el texto

está basado en una conferencia que Young dió en The Graduate School of Business Administration de la Universidad de Chicago. La conferencia tuvo tal aceptación que decidió ampliarla y publicarla (2).

En su texto, Young nos sugiere que existen dos principios en el origen de las ideas. El primero es que "una idea no es ni más ni menos que una **nueva combinación** de elementos viejos" (3). El segundo es que "la capacidad de lograr nuevas combinaciones a base de elementos viejos depende en gran medida del talento para **encontrar relaciones**" (4). Koestler como hemos visto, las llama **bisociaciones** (5). Para lograrlas debemos seguir un método claro y preciso con el que operar en la producción de las ideas. Young explica su experiencia de esta manera:

"Todo lo cual me ha llevado a la conclusión de que la producción de ideas es un proceso tan definido como la producción de coches Ford; que la producción de ideas también es el fruto de una cadena de montaje; que en esta producción la mente sigue una **técnica operativa** que puede ser aprendida y controlada; y que su empleo eficaz es un asunto de **practicar la técnica** en la misma medida que lo es el empleo eficaz de cualquier herramienta" (6).

La primera aportación de Young es, pues, la definición del concepto de idea como punto básico del proceso de

creación publicitaria. Para Young una idea no es ni más, ni menos que

"...una nueva combinación de elementos. En publicidad, una idea nace de una nueva combinación de conocimientos específicos sobre productos y gentes, con conocimientos generales sobre la vida y sus acontecimientos" (7).

La técnica ideada por Young consta de cinco pasos (o topois en terminología retórica). De ellos, dice

"Estoy seguro de que los reconoceréis cada uno de ellos individualmente. Pero lo importante es reconocer su interrelación y darse cuenta del hecho clave de que la mente sigue estos cinco pasos en un orden determinado; y de que, si se quiere producir una idea, ninguno de ellos puede darse antes de que el precedente haya quedado concluído" (8).

De forma similar a lo que hemos planteado en el Capítulo III, estos cinco estadios^v incluyen Ingestión, Digestión, Incubación, Iluminación y Verificación. Young resume cada uno de ellos en la forma siguiente:

Primero, la recogida de la materia prima, tanto de aquellos materiales específicos que se refieren a nuestro problema inmediato, como de aquellos otros que proceden de nuestro almacén de conocimientos generales, depósito que habremos de enriquecer constantemente.

Segundo, la manipulación y elaboración de todos estos materiales en nuestra mente.

Tercero, la etapa de Incubación, en la que hay que dejar que algo que está más allá de la mente consciente, haga el trabajo de síntesis.

Cuarto, el nacimiento real de la idea; el momento del "¡Eureka!", del "¡ya lo tengo!".

Y quinto, la configuración final y el desarrollo de la idea para su utilización práctica (9).

Otro pionero en el campo de la creación publicitaria y un profundo estudioso del proceso creativo en general, es Alex F. Osborn, que en su libro Applied Imagination, divide el proceso creativo en tres etapas, teniendo cada una dos subdivisiones menores:

1. FACT-FINDING: Buscar los Hechos.

Definición del problema: Reconocer y señalar el problema.

Preparación: Reunir y analizar los datos pertinentes.

2. IDEA-FINDING: Encontrar la Idea.

Producción de la Idea: Pensar ideas-tests que puedan servir de posibles guías.

Desarrollo de la Idea: Seleccionar las ideas obtenidas añadir otras y reprocesarlas por medio de la modificación, combinación, etc.

3. SOLUTION-FINDING: Encuentra la Solución.

Evaluación: Verificar las soluciones obtenidas mediante comprobaciones y otras formas.

Adopción: Decidir la elección y aplicar la solución final (10).

De la misma forma que Young, Osborn sugiere que cualquier deficiencia ocasionada en uno de los estadios se filtra a través de los otros. Lo mismo puede ocurrir en sentido contrario, principalmente cuando los esfuerzos excepcionales de los primeros estadios, impregnan a los sucesivos y contribuyen positivamente a las expectativas que se van creando y que han de resolver el problema.

Osborn y Young también están de acuerdo sobre la naturaleza de los estadios preliminares del proceso. La Definición del Problema, la Preparación y la Producción de la Idea de Osborn, son paralelas y semejantes a la Ingestión y Digestión de Young. Sin embargo, Osborn no incluye en su sistema los elementos que Young define como Incubación e Iluminación. Pero esta diferencia no deja de tener una razón de ser, dado que al contrario de Young - que enfoca el proceso tal como debería ser experimentado por un solo individuo durante un lapso de tiempo concreto-, Osborn parece

estar más preocupado por la creatividad del grupo y en qué forma debieran funcionar esos grupos para resolver los problemas en cuestión de horas o de días. En las sesiones de "generación de ideas" por parte de los grupos, las ideas se buscan de forma consciente, de manera inmediata y sin que los participante del grupo juzguen sus méritos desde una perspectiva crítica. De esta forma, existe muy poca oportunidad para que se produzca la Incubación y casi ninguna probabilidad para la Inspiración; de ahí viene la falta de atención a estos pasos o tópicos en el concepto creativo de Osborn. Pero Young y Osborn están de acuerdo en que una vez que una idea se acepta como la solución-test, tiene que ser cuidadosamente evaluada y perfeccionada tal como lo podemos ver en la Verificación de Young y en el "Encontrar la Solución" de Osborn.

Dada la importancia de la creatividad en el proceso publicitario, ha habido otros estudiosos del tema que también han tratado sobre su naturaleza y desarrollo. Pero en la inmensa mayoría de los casos estas nociones son, o bien idénticas, o bien muy similares a las ofrecidas por Young. Por ejemplo, Charles F. Adams explica en su libro *Common Sense in Advertising*, que quien quiera resolver un problema de comunicación debería seguir un modelo que planteara la diferencia entre Ingestión, Incubación e Inspiración (11). A continuación, habla de la absoluta necesidad de trabajar con algo equiparable a la Verificación de Young (12). C. H. Sandage y Vernon Fryburger en su *Advertising Theory and*

Practice, basan fundamentalmente su análisis sobre la creatividad en el libro de Young (13).

Está, pues, fuera de toda duda la necesidad y la aceptación de una metodología en el proceso creativo publicitario, y así lo expresa Mario Herreros Arconada: "La creación de una campaña no es fruto de la casualidad sino de la puesta en práctica de un método y una disciplina para conseguir dar con ideas originales que sirvan para el caso" (14).

De los análisis de los principales autores y obras sobre creatividad publicitaria, y de los estudios de los escasos pero fundamentales planteamientos sobre estrategias creativas -nos referimos a la Copy Strategy, al Eje Psicológico o Secuencia Creativa de Joannis y a la Star Strategy de Séguéla-, se desprende un acuerdo tácito, cuando no expreso con la forma en que Young ha articulado el proceso creativo. Por lo tanto, creemos que puede ser de gran utilidad para la coherencia de este trabajo, basarnos en dicho armazón, concentrándonos individualmente en cada uno de sus elementos. Estamos convencidos de la necesidad de investigar cada una de las partes para poder lograr una mayor y mejor comprensión del paradigma en su conjunto. Sin embargo, antes de aislar los componentes individuales para su exámen, es necesario aclarar algunos puntos indispensables para comprender el proceso creativo en general. Uno de ellos es el de que la persona creativa aumenta la posibilidad de crear si consigue familiarizarse tanto con el problema como con los pasos que

debe seguir, pero sin que unos y otros coarten la libertad de pensamiento que le es innata; y, por el contrario, puede fallar en la optimización de dicha probabilidad, en tanto en cuanto ni traspase ni complete los estadios individuales del proceso de creación.

Finalmente, aunque el acto de creación pueda seguir un modelo ya establecido, es obvio que redactores y directores creativos no siguen conscientemente un proceso formal por estadios. Mas bien, hacen lo que se presenta, de forma instintiva. Los estadios se pueden definir de una manera formal y académica, como la Preparación, la Incubación y la Iluminación; pero es evidente que cualquier persona en el campo de la publicidad, cuando está resolviendo un problema creativo no piensa conscientemente en esta serie de fases. Son términos descriptivos que los estudiosos del proceso han descubierto de una forma **post facto**. De todas maneras, la aleatoriedad de su utilización no impide reconocer ni su validez como proceso, ni su contrastada vigencia y utilidad como generador de ideas.

La Preparación en el Proceso Creativo Publicitario

Al darnos cuenta de que las nuevas ideas son, parafraseando a James Webb Young, **nuevas combinaciones de viejos elementos**, percibimos que la persona que quiere crear debe poseer un determinado bagaje de información. Pero, ¿de qué clase?. Young propone dos tipos de materiales: específicos y generales. Los materiales específicos son aquellos que se relacionan con el producto y con el público a quien nos proponemos vendérselo (15). De igual importancia son los materiales generales que incluyen datos tales como los acontecimientos de la actualidad. Ambos tipos de materiales son importantes dado que, tal como Young nos indica, en la publicidad "una idea no es nada más, ni nada menos, que una nueva combinación de elementos. En publicidad una idea nace de una nueva combinación de **conocimientos específicos** sobre productos y gentes, con **conocimientos generales** sobre la vida y sus acontecimientos" (16).

En términos similares se expresa William Bernbach cuando dice que la persona creativa "tiene que tener algo especial en lo que debe basar su creatividad" (17). Insiste en que la persona creativa tiene que conocer a la perfección su objetivo de comunicación que sólo puede ser descubierto a través de la comprensión y aprecio del producto, de sus atributos y también de todo lo que concierne al mundo del consumidor. "Tienes que entrar en ellos. Tienes que saturarte

de ellos. Tienes que llegar al corazón de ellos. Desde luego, si las ideas que quieres comunicar al consumidor no se han cristalizado en un único objetivo, en un único mensaje, tú NO PUEDES SER CREATIVO" (18). De una manera similar a Bernbach, Charles F. Adams nos dice que hemos de poseer un cabal conocimiento sobre el producto o servicio que va a ser publicitado, sobre la audiencia a la que irá dirigido y sobre el medio que transportará el mensaje. Sólo después de saber todo esto, comienza realmente la creatividad (19).

Una de las manifestaciones más explícitas y amplias sobre los tipos de conocimiento que una persona debe poseer dentro del campo de la creatividad publicitaria, aparece en otra obra de James Webb Young Cómo hacerse Publicitario. De acuerdo con Young, hay siete tópicos o pasos distintos y esenciales para la formulación de una publicidad sólida y competente:

1. Conocimiento de las Proposiciones.
2. Conocimiento de los Mercados.
3. Conocimiento de los Mensajes.
4. Conocimiento de los Portadores de los Mensajes.
5. Conocimiento de los Canales Comerciales.
6. Conocimiento de Cómo actúa la Publicidad.
7. Conocimiento de la Situación Concreta (20).

El primero de todos ellos es el Conocimiento de las Proposiciones que Young define como

"...la promesa -que todo anuncio debe contener- del beneficio que el consumidor recibirá a cambio de lo que se le pide que haga. Consiste en la promesa de ese beneficio, más la razón que explica el porqué puede ser cumplida. Y debe decirse inmediatamente que no ha de prometerse nada que no se pueda cumplir; que todo destinatario que acepte una promesa ha de poder verla cumplida fácilmente. La proposición es el elemento individual más importante de todo anuncio" (21).

Son muchos los creativos publicitarios que están de acuerdo con la importancia que Young da a las proposiciones. El más notable de entre los que se adhieren a esta idea es Rosser Reeves, cuando opina que el contenido de la publicidad, y no su forma es lo que motiva a las personas a actuar. Si el contenido es adecuado, o sea si la proposición tiene un significado importante para los consumidores, el anuncio tendrá éxito. Si el contenido no da en el blanco, el anuncio fallará por muy excepcional que sea su presentación. El énfasis sobre la proposición dramatiza la relación interdependiente entre el éxito de la publicidad y los atributos del producto. Si un producto tiene cualidades únicas que pueden percibirse como importantes por parte de los consumidores, el anuncio dispondrá de un potencial muy fuerte para lograr alcanzar sus objetivos. Por otro lado, si un producto no es por ningún concepto superior al de sus competidores, la probabilidad de que la publicidad tenga

éxito es mínima. Los puntos de vista de Reeves sobre este tema se resumen en su famoso principio de la Proposición Unica de Venta. Poniendo el énfasis en el papel clave de las proposiciones, Reeves afirma que los anuncios efectivos debieran ofrecer una proposición concreta que sea para el consumidor única e importante. Lo explica de esta manera:

"1.- Todo anuncio debe de hacer una proposición concreta al consumidor. No debe de tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas de un determinado producto. No debe de convertirse en simple publicidad de escaparate. Todo anuncio debe decir al consumidor: "Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja".

2.- La proposición debe de ser algo que no pueda brindar la competencia, o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar. Debe de ser algo único; bien por tratarse de una singularidad de esa marca o de una condición que no se haya expresado hasta entonces en una campaña publicitaria.

3.- La proposición debe de tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas, es decir, de crear nuevos consumidores de ese producto" (22).

Joaquín Lorente, en Casi todo lo que sé de Publicidad, fundamenta las Proposiciones necesarias para hacer un buen anuncio en cuatro principios:

- "1. El producto y su ventaja, líderes indiscutibles de la comunicación.
2. Sólo lo concreto motiva.
3. Cuando no pasa nada, no pasa nada.
4. Simplicidad, simplicidad, simplicidad" (23).

El segundo paso o tópico es el Conocimiento de los Mercados. Young opina que deberían conocerse las características de la audiencia a fin de preparar los mensajes apropiados. Añade que

"...a menudo, el donominador clave, determinante de lo que constituye un mercado reside en algún factor cualitativo de gusto, interés o hábito, no siempre indicado por esos factores más medibles de ingresos, edad, educación, propiedad del hogar, etc., y no registrado en las estadísticas disponibles" (24).

Young indica que la publicidad que va dirigida a todo el mundo, es una publicidad que no persuade a nadie. Siempre será más incisiva y eficaz una proposición perfectamente definida, hecha a una audiencia perfectamente delimitada (25). De acuerdo con ello, la persona creativa tiene que focalizar su mente hacia los que serán su público objetivo,

o sea, los usuarios cotidianos, esas personas de las que Young dice que

"...están continuamente, iniciando, recorriendo y abandonando diferentes áreas de experiencia. A medida que lo hacen, sus necesidades, aspiraciones y deseos cambian. Llegan a ser unidades en diferentes tipos de mercados y se hacen receptivos a diferentes clases de proposiciones publicitarias" (26).

Queda claro, pues, lo estrecha que es la relación entre la definición de la Proposición y la definición del Mercado. La proposición es la respuesta al **qué** has de anunciar. La definición del mercado responde al **quién** has de anunciar (27).

Claude C. Hopkins, quizás el más notorio profesional de los comienzos de la publicidad norteamericana y uno de los redactores de mayor éxito, admitía también la importancia que tiene conocer las características de la audiencia. En su libro Mi vida en Publicidad, dice que :

"No podemos juzgar a la humanidad por lo que a nosotros nos parezca que es. Las cosas que deseamos, las cosas que nos gustan pueden atraer sólo a una minoría.

Con todo lo que se ha perdido en publicidad basada en gustos personales o preferencias elitistas se podría cubrir la deuda nacional. Hay que vivir democráticamente y escuchar las opiniones

diferentes que nos llegan de los demás; es decir, cada deseo, cada preferencia. Sólo un cabezota obstinado puede aventurarse sólo con su opinión personal. Nos debemos someter a la opinión pública" (28).

Dicho en otras palabras, se trata de controlar toda una serie de conocimientos socio-económicos que se conocen bajo el nombre de marketing y que -como dice Lorente-, "no es otra cosa que racionalizar algo tan simple aparentemente y a veces tan difícilmente conseguible como es el sentido común (29).

El tercer paso o tópico recomendado por Young es el Conocimiento de los Mensajes. Para él,

"El mensaje - el anuncio mismo - es el corazón de toda la operación publicitaria. Es en esto en lo que el anunciante gasta su dinero y donde lo gana o lo pierde (él y tú como Agencia). Aquí, en el mensaje, se decide la eficacia que va a conseguir la proposición. Aquí es donde se demostrará lo certeramente que se ha apuntado al mercado objetivo" (30).

Estas palabras son importantes porque resumen los propósitos de este trabajo: demostrar que el mensaje creativo es el único producto que produce la Agencia de Publicidad y, que el conocimiento de las proposiciones y de los Mercados necesita ser aprehendido y comprendido dándole un significado

dentro del mensaje publicitario; pero, para conseguirlo, es necesario tener un conocimiento preciso de cómo se elabora la creatividad contenida en el mensaje.

De forma similar a otros autores que han tratado este tema, Young opina que "lo primero que debe hacer el mensaje es conseguir Atención. Pero la mera atención óptica o auditiva no es suficiente" (31). Porque "lo que debe decirse es algo que ha de estar cuidadosamente calculado para que toque el punto neurálgico del interés del cliente potencial: algo que él quiera conocer; algún problema que él tenga; alguien de quien él quiera oír hablar" (32). Todo lo que se contiene en esta descripción de los pasos o tópicos para obtener un mensaje creativo completo, se resume en estas palabras de Young:

"Está implícito que estás hablando a un ser humano de carne y hueso y no escribiendo un ensayo. Que tienes una clara noción de cómo es ese ser humano y de cuáles son sus deseos y necesidades, objetivas y subjetivas. Que al mismo tiempo que tratas de guiarlo paso a paso a través de tu anuncio (y puedes perderlo en cualquier momento) estás pensando en cuáles pueden ser sus reacciones, a lo que tú dices: ¿qué preguntas puede formular aquí?, ¿qué dudas tendrá allí?, y tratarás de resolverlas. Y que, por encima de todo, quieres que él entienda lo que tú dices, y que crea en tu intención de servirle. Es decir, trabajarás como un forzado para hablar su

lenguaje, para usar imágenes verbales o pictóricas, en las que él pueda encontrarse a sí mismo; en resumen, para sintonizar verdaderamente con su vida, tal y como su vida es o tal como él espera que sea" (33).

Otros autores denominan a este modelo de proceso de creación del mensaje publicitario como la teoría de los "estados mentales", o como el paradigma AIDA (atención, interés, deseo, y acción-adquisición). Esta noción ha sido recogida por la mayoría de los manuales introductorios sobre publicidad.

Se han elaborado distintos modelos para explicar el funcionamiento de la comunicación publicitaria. Si bien es cierto que difieren en la terminología y los detalles, todos pretenden demostrar lo que ocurre cuando un creativo publicitario intenta influir sobre el comportamiento de un gran número de individuos a base de lanzar mensajes en los medios de comunicación que el propio público selecciona voluntariamente. Uno de los primeros modelos (AIDA) entendía este proceso como una secuencia de respuestas de la audiencia, que partiría de la atención al mensaje, seguida del interés en la propuesta, el deseo hacia el producto y la acción en forma de compra. Los modelos posteriores han intentado ser más precisos y consistentes, empleando los términos de la psicología y han identificado las distintas fases de la siguiente forma: **sensación / percepción / cognición / recuerdo / cambio de actitud / decisión**. Podemos

hallar una lógica coherente entre esta secuencia de pasos o tópicos y la comunicación publicitaria. Si una persona va a ser influenciada por un determinado anuncio, debe verlo, entenderlo, recordarlo, aceptarlo y, en algunos casos, tomar la decisión de comprarlo.

Una excepción al modelo AIDA, es la planteada por Sandage y Fryburger quienes opinan que "la idea preconcebida de que exista una serie tan reducida de respuestas, disminuye y eclipsa la importancia del aprendizaje anterior, influyendo simultáneamente sobre todas las respuestas y, especialmente, sobre las descritas como percepción, cognición y recuerdo (34). Es decir el aprendizaje previo determina en gran medida lo que cada persona verá y oirá, lo que cada uno pensará y hará.

De acuerdo con su planteamiento, Sandage y Fryburger centran su modelo de proceso creativo publicitario en estas cuatro categorías: Exposición, Percepción, Integración y Acción (35). Desde esta perspectiva, el modelo de Sandage y Fryburger responde más a las modernas teorías de la interacción entre las predisposiciones de la audiencia objetiva y la propia comunicación creativa publicitaria (36).

Por lo que respecta a los efectos que la creatividad publicitaria trata de producir sobre los consumidores, añadir que, además de los modelos ya citados, habría que referenciar: el modelo de la "Jerarquía de Efectos" de Lavidge y Steiner basada en seis etapas (Toma de conciencia, Conocimiento, Gusto, Presencia, Convicción y Compra); el

modelo del "Proceso de adopción de las innovaciones" propuesto por Everett Rogers y desarrollado en cinco etapas (Toma de conciencia, Interés, Evaluación, Ensayo y Adopción); el modelo del "Tratamiento de la Información" de McGuire, con seis etapas (Presentación, Atención, Comprensión, Consentimiento, Memorización y Comportamiento); y, por último, el modelo DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), sin incidencia directa sobre el proceso de creación, ya que su utilidad se concreta en la planificación de la publicidad mediante la definición, selección y cuantificación de los objetivos (37).

En resumen, si bien no todos los autores están de acuerdo sobre los principios a aplicar con el propósito de optimizar la eficacia de los mensajes, existe unanimidad en que para el estudio y análisis de los temas relativos a la composición y disposición de los mensajes, la retórica y la psicología son dos disciplinas imprescindibles.

Para completar el tema que nos ocupa, es necesario considerar una dimensión de la composición de los mensajes que no ha sido tratada por Young; nos referimos a la disposición de los mensajes en una campaña de publicidad que exija la máxima cobertura de medios. Debiera suponerse que una campaña publicitaria de estas características globales, o sea una campaña compuesta por una serie de mensajes relacionados los unos con los otros y difundidos en distintos medios de comunicación, se supone -decimos- que

funciona de una forma acumulativa y conjuntada. En este contexto, no se espera que los anuncios aislados estimulen la acción del consumidor, si no más bien lo que se busca es concienciar al consumidor de nuestro mensaje utilizando distintos medios de comunicación y exponiéndolo a un número determinado de impactos. Después de lo cual se espera que el consumidor avance hacia ese punto en el que realmente se desencadena el deseo y la adquisición en favor del producto o servicio publicitado. Es decir, sintetizando lo dicho, los diversos procesos mentales enumerados podrían resumirse en, un despertar del conocimiento un interés, una evaluación, la constatación de la prueba y, finalmente la adopción de la decisión.

Los redactores y directores creativos deberían tener un conocimiento profundo de la complejidad que comporta el concepto de la campaña al diseñar sus mensajes con los que tratan de transportar de un estado mental a otro, a la mayor cantidad posible de consumidores. En términos concretos, del simple despertar del conocimiento a la toma de decisión de la compra del producto. Igualmente deberían saber que sus mensajes tendrían que provocar los máximos efectos en los primeros estadios del proceso de difusión, especialmente en los de El "Despertar del Conocimiento" y el "Interés". Los otros estadios mentales se encuentran sujetos a la influencia de otras muchas variables, aparte de la publicidad; como por ejemplo, la lealtad a otra marca y las presiones de los grupos líderes de opinión. No olvidemos que lograr que los consumidores perciban algo, es una tarea mucho más simple que

modificar la conducta de compra y canalizarla hacia un producto o un servicio determinado.

Una vez traspasado el umbral teórico de los mensajes publicitarios, resulta obligado y útil examinar de manera específica aquellos elementos contenidos en el esquema de Young; que podrían considerarse como el "punto de vista tradicional". Estos elementos incluyen la atención, el interés, el deseo y la acción.

Nadie negará la importancia del factor atención y, sin embargo, existe un riesgo inherente al esfuerzo por conseguir esa atención sobre el mensaje, ya que la fuerza del propio mensaje puede sacrificar o comprometer lo que acerca del producto o del servicio se quiere comunicar a los consumidores. Dándose cuenta de este riesgo, William Bernbach dice que un anuncio puede ganar la atención mostrando un hombre cabeza abajo, pero, termina diciendo, "este no es un buen anuncio a menos que usted esté vendiendo un producto que impida que las cosas caigan de los bolsillos de este hombre. Por tanto, su creatividad, su atractivo y su ingenio han de servir para hacer más memorable la ventaja de su producto" (38).

En un cierto sentido, el creativo publicitario se encuentra, a menudo, en una difícil situación. Quiere atraer la atención, pero tiene que conseguirlo de una forma que sea relevante para su producto o para su servicio; si se apoya excesivamente en artificios o en trucos, consigue la atención de aquellos que están interesados en los trucos, no de quienes están interesados en el producto o en el servicio.

Sin embargo, si la atención se apoya en exceso sobre los atributos del producto o del servicio, es posible que el mensaje -si es excesivamente racional y uniforme- pase totalmente desapercibido, incluso para los que serían sus mejores consumidores. Inclinarsé excesivamente en cualquier dirección puede resultar peligroso; pero, no inclinarse en ninguna de las dos direcciones, puede resultar un completo fracaso. Y el problema continúa sin resolverse. Hoy la publicidad se encuentra indecisa respecto a si su primera obligación es atraer la atención sobre sí misma o presentar el producto o el servicio con tanta claridad, tan directamente y tan favorablemente como resulte posible para su público objetivo.

La respuesta parece no ser ni la una ni la otra, sino ambas. Es decir, el mensaje tiene que llamar la atención a la vez que, debe persuadir sobre la bondad del producto o del servicio con la mayor eficacia posible. La comunicación publicitaria tiene que asumir la paradoja con la que Joaquín Lorente, explica el desafío creativo: "simplificar con notoriedad es uno de los ejercicios más difíciles de conseguir en publicidad" (39). O decantarse por la eficacia de Marçal Moliné: "...Nada es gratuito, no hay un esteticismo que se justifique por sí mismo, ni un chiste cuya finalidad sea realmente hacer sonreír. Todo está ahí para provocar y hacer recordar el mensaje" (40). La creatividad -dice Robert Roderigas- seguirá teniendo un alto componente imaginativo, sugestivo y artístico, pero nunca ha de perder la concepción técnica y rigurosa que la hace efectiva (41).

Aunque el interés, el deseo y la acción no suelen recibir el tratamiento dado a la atención, también resultan fundamentales para el éxito del mensaje publicitario. Pero, al contrario de lo que ocurre en el caso de la atención -que, por ejemplo en un anuncio de prensa, se considera que se obtiene por la interacción entre los títulos y la ilustración principal-, los estados mentales del interés, del deseo y de la acción pueden ser generados más fácilmente por el propio texto del anuncio. Si el texto es claro, atractivo y está colocado de forma efectiva, puede esperarse razonablemente que el mensaje conducirá a los consumidores, del interés y el deseo, a la acción. A veces, especialmente en los anuncios de catálogos de venta por correo, un único mensaje puede provocar todos estos cambios mentales; otras veces, la exposición repetida ante uno o una serie de anuncios, se plantea como una necesidad para conseguir esas condiciones mentales. Este razonamiento presupone también que el mensaje tendrá la cualidad de atraer la atención y que la propuesta que aparezca en el anuncio, especialmente en la parte redaccional, tendrá para el consumidor una importancia relevante.

Las otras cuatro clases específicas de conocimiento señaladas por Young no tienen tanta incidencia en el propósito de este trabajo como las tres primeras. La primera de ellas es el conocimiento de lo que Young llama los "Porteadores del Mensaje", o sea los medios de comunicación de masas. El creativo no tiene porque ser un experto en

medios de comunicación, pero es evidente que conoce, entre otras cosas, los atributos sensoriales que los singularizan y las tipologías de las audiencias a las que se dirigen. Por ejemplo, valorará, tal como han puesto de manifiesto las investigaciones sobre los efectos de la comunicación de masas que la televisión apela a más sentidos que la radio o la prensa; que una explicación extensa sobre un producto o servicio es más factible y más efectiva en los periódicos y revistas que en los medios de comunicación electrónicos; que la radio, al contrario de lo que ocurre en otros medios de comunicación importantes, es un medio estrictamente verbal; y que un poster o una valla de publicidad exterior es un medio suplementario que no permite más que un breve título y una simple visualización.

Sin embargo, la creciente complejidad de las comunicaciones obliga a operar con más rigor en dos aspectos:

En primer lugar, si se dispone de una entrada de información sobre el proceso de selección de los medios -lo que para los creativos es la excepción en vez de la regla-, el publicitario puede acomodar el medio al mensaje en vez del mensaje al medio. Esta obviedad ya la puso de manifiesto Edmund Carpenter en el capítulo "Los nuevos lenguajes" de la obra que él y McLuhan publicaron acerca de sus investigaciones sobre técnicas de comunicación: "...no se trata simplemente de comunicar una idea única de diversas formas, sino de admitir que una idea pertenece primariamente, aunque no exclusivamente, a un medio y puede obtenerse o

comunicarse en mejores condiciones a través de ese medio" (42).

Es decir, utilizar la obviedad que determinadas ideas creativas son más efectivas y mejores para la televisión, mientras otras lo son para la radio, para los periódicos, o para las revistas. La optimización de la comunicación publicitaria pasa, pues, por la oportuna selección de los medios de acuerdo a la capacidad que posean para dar la mejor expresión al concepto publicitario. Naturalmente, ese es el deseo de todo creativo, pero no siempre lo alcanza. La economía y el marketing, imponen a menudo la elección de los medio de comunicación. Lo mismo ocurre con los anunciantes, que no siempre aprecian la elección de determinados medios en función de sus características para comunicar determinados conceptos creativos.

En segundo lugar, incluso si no se posee un conocimiento normalizado de los procesos de selección de los medios de comunicación, el creativo debería tener el conocimiento suficiente para idear su mensaje de tal forma que pueda servirse -con la mayor eficacia posible- de los atributos de aquellos medios de comunicación finalmente seleccionados. Obviamente es más fácil para los redactores y los directores creativos adaptar mensajes a los medios que adaptar ciertos medios a los mensajes. Por eso la primera es la situación más común, debido en parte a que algunos medios de comunicación son más atractivos por su costo que otros, y también debido a la noción aparentemente más acertada de que el verdadero

trabajo de los creativos consiste, justamente, en adaptar una idea -la idea- a cualquier clase de medio.

Otro aspecto de los medios de comunicación a tener en cuenta es la naturaleza y la tipología de la audiencia a la que dirigirá su mensaje. Ciertamente, deberán conocerse las características demográficas y psicográficas de la audiencia, sus cualidades socioeconómicas y, caso de que resulte posible, su estilo de vida, y su personalidad. Tanto si la persona creativa interviene en la selección de los medios como si no, deberá poseer unos conocimientos básicos sobre la audiencia a fin de poder diseñar un programa de identificación entre mensaje y público objetivo que haga efectiva la persuasión.

El Conocimiento de los Canales Comerciales es el quinto tópico o paso de Young quien subraya:

"Cómo alcanzan al consumidor o último usuario los bienes y servicios del productor y cuales sean, por consiguiente, las circunstancias bajo las que se realizan la venta y la entrega son conceptos ambos que juegan un importante papel en la determinación de los programas de publicidad.

Determinan el grado en el cual la publicidad por sí sola puede efectuar o influenciar la venta, y determinan cuáles deben ser las "condiciones previas" para que la publicidad pueda ser eficaz" (43).

Porque, evidentemente, no se parte del mismo planteamiento creativo si los productos a publicitar llegan directamente del productor-anunciante al consumidor sin que intervenga ningún intermediario, que si el producto está respaldado por una red comercial y de distribución, tal y como ocurre con la mayoría de los productos convencionales.

Cuando un creativo recibe el encargo de preparar mensajes para productos que han de venderse directamente del fabricante al consumidor (mailing o venta por correo), se encuentra enfrentado a una situación completamente diferente que cuando idea y redacta para productos de consumo que se venden a través de una red comercial (establecimientos al detall). El primero tiene que hacer la venta sobre la base del mensaje publicitario como única pieza de promoción comercial, dado que no hay ningún detallista que exhiba o promueva entre los consumidores el producto o servicio a publicitar. Este creativo necesita llamar fuertemente la atención de sus futuros clientes, interesarles en la propuesta de compra, estimularles el deseo por el producto o servicio, y, luego, persuadirles para que efectúen un pedido del producto ofrecido; todo ésto en un solo mensaje. Ramón Guardia precisa que se trata de vender mediante una comunicación personalizada "... en la que se empieza por identificar a los individuos susceptibles de estar interesados en un determinado producto y luego se trata de fidelizarlos respondiendo a sus necesidades" (44). En ésto consiste la publicidad de venta por correo, lo que explica porqué habitualmente esta clase de anuncios suelen ser largos

e informativos. En este tipo de comunicación, generalmente el éxito o fracaso de la idea creativa depende del primer contacto que el cliente tiene con el mensaje.

Por el contrario, cuando el creativo idea mensajes para productos que circulan a través de intermediarios, apoyados por vendedores personales, se enfrenta a una situación distinta. Un redactor de una cuenta de gran consumo, puede crear lo que él y sus colegas consideran un anuncio efectivo pero, que para los clientes puede resultar decepcionante o sin significado alguno, sin que esta disparidad de criterios suponga un handicap para el resultado final de la campaña. Porque un anuncio inoperante no significa el fin para un producto de gran consumo, pero sí puede serlo en una campaña de mailing. Por tanto, también el conocimiento de los canales de distribución o de las vías de comercialización del producto, permitirán al creativo enfocar con realismo aquello que intenta conseguir con sus mensajes. Sin este conocimiento, sin este dominio corre el riesgo de enfocar su trabajo de forma poco realista y de diseñar estrategias de comunicación que pueden resultar inoperantes.

La sexta clase de preparación que Young considera esencial es el Conocimiento de Cómo actúa la Publicidad. A diferencia de otras actividades, en publicidad no es fácil hacer una valoración inmediata de los efectos que produce. La razón fundamental es que actúa sobre seres humanos que, en expresión de Young, son la incógnita "x" de la ecuación (45).

No obstante, en la publicidad, como en otros campos en los que la reacción del elemento humano es decisoria, es necesario discernir los modos básicos a través de los cuales este elemento actúa. Puede decirse que el publicitario que entiende estos modos y hace con ellos hábiles adaptaciones a las situaciones específicas de cada caso, obtendrá como promedio mejores resultados que aquel otro que no lo haga (46).

Young sugiere que la publicidad actúa a través de lo que él denomina "cinco modos básicos", o como los llamaría un retórico clásico "stassis". Para Young, la publicidad actúa:

1. Familiarizando
 2. Recordando
 3. Divulgando noticias
 4. Venciendo inercias
 5. Añadiendo un valor que no está en el producto
- (47).

Desde un punto de vista práctico y operativo, Young recalca que "es importante que el publicitario distinga claramente estos modos de actuación en su acercamiento a un problema, sepa conscientemente cuáles de ellos serán aplicables y se dé cuenta de en cuál está confiando más directamente" (48). Y esta confesión metodológica la realiza una página después de haber admitido que "A menudo encontramos dificultades para justificar por qué puede hablarse de un éxito publicitario o de un fracaso" (49). Es decir, primero confiesa la dificultad que entraña el análisis

creativo publicitario, para, a renglón seguido, sistematizar en cinco reglas el método más efectivo para lograr los objetivos que se persigue.

Esta contradicción entre la negación de la existencia de una metodología al uso y la afirmación e inmediata exposición de una metodología propia, parece que es una norma entre los mejores creativos publicitarios. Podríamos extendernos en análisis comparativos de nombres como Bernbach, Reeves, Ogilvy, etc. Tal vez sea un signo vital de creatividad, una afirmación de su propio carácter innovador. Para terminar este inciso, presentamos el caso de un creativo de nuestro país, Joaquín Lorente. Para él, existen cuatro principios -cuatro patas- en los que se apoya la publicidad: 1) El producto y sus ventajas; 2) Sólo lo concreto motiva; 3) Cuando no pasa nada, no pasa nada; 4) Simplicidad, simplicidad y simplicidad (50). Pero, al igual que sus colegas, cuatro líneas más arriba niega cualquier regla, cualquier criterio, al afirmar: "Para la creatividad no hay normas". Aunque, sagázmente, añade: "Pero para hacer un anuncio, sí" (51).

Volviendo a los cinco modos básicos a través de los que actúa la publicidad, Young describe el primero de ellos como **Familiarizando**, o sea "haciendo bien conocida una cosa; introduciéndola en el uso común" (52). Para Young éste es "el valor absolutamente básico creado por la publicidad y que sirve de base a todos los demás" (53). Cuando la marca de camisas Hathaway utilizó para su anuncio publicitario al

modelo que tenía un parche sobre el ojo, consiguió un gran éxito no sólo porque aportó un valor añadido a la marca que hasta entonces era poco conocida, sino fundamentalmente, porque introdujo en las mentes de los consumidores una sutil complicidad. Muchas campañas han utilizado y utilizan conceptos que crean nexos familiares o simples coartadas suficientes para que los consumidores las prefieran a otras marcas anunciadas. Abundando en la importancia de la familiaridad como concepto creativo, Young observa:

"En la mera familiarización residen las bases de todo éxito publicitario; y el hecho más importante acerca de la publicidad es precisamente el acto de anunciar. Muchos de los productos que hoy día están muy sólidamente establecidos, fueron introducidos a base de una publicidad que hizo poco más que familiarizar" (54).

Una segunda forma o modo básico a través del cual la publicidad actúa, es el recordar a los consumidores los productos y servicios con los que ya están familiarizados. En todo ser humano existe una "predisposición" a actuar innata, original, que necesita ser activada con un "recuerdo". Y es aquí -dice Young- donde la publicidad puede prestar un buen servicio:

"Reforzar y renovar una creencia, una convicción o un entusiasmo existentes es algo esencial para el mantenimiento de la fe -ya sea política, religiosa o recaiga sobre un producto- de los grupos de

gente previamente "dispuestos". Este mantenimiento, a través del "recuerdo", es la clave para que se conserve vivo ese proselitismo de boca-a-oreja del cual también depende, en última instancia, todo éxito publicitario. El "recuerdo" a los actuales usuarios de un producto, como tal y en sí mismo, es uno de los valores más importantes de toda publicidad continuada" (55).

La publicidad también funciona a través de la difusión de noticias. Cuando se quiere introducir un nuevo producto, la función creativa de la publicidad es informar a los clientes sobre sus cualidades, características, precio y donde se puede encontrar. El valor y la necesidad de la publicidad como divulgadora de noticias está fuera de toda duda. Incluso, desde un punto de vista estrictamente económico. Desde David Ricardo y su discípulo Walter Bagehot han quedado establecidos los principios básicos de la división del trabajo en que se asienta nuestra economía de mercado y que merece la pena recordarlos:

"Primero, que puesto que los bienes se producen para ser cambiados es bueno que puedan intercambiarse tan rápidamente como sea posible, y Segundo, que puesto que todo productor está dedicado fundamentalmente a producir lo que otros desean y no lo que él mismo necesita, es conveniente que siempre puedan encontrarlo, sin esfuerzo, sin tardanza, sin incertidumbre, otras

personas que necesiten lo que él es capaz de producir" (56).

El cuarto modo básico a través del cual la publicidad actúa es reduciendo o venciendo la apatía del consumidor. Young dice a este respecto:

"Usar la publicidad para vencer inercias es usarla como una fuerza externa que puede cambiar algún estado de reposo en el hombre.

Ahora bien, la inercia, en alguna medida, es una constante en la ecuación publicitaria. Independientemente de lo eficaz que un anuncio pueda ser, creando interés y deseo, siempre habrá una pérdida de respuesta debida a la inercia, que impide a la gente pasar a la acción, aún cuando sea una acción que ya estaban dispuestos a emprender" (57).

Una persona puede ver un anuncio por televisión sobre seguros de vida y estar de acuerdo en que su familia no se encuentra adecuadamente protegida, pero antes de levantarse del sillón y llamar a un agente de seguros, se toma su tiempo y, en cualquier caso, su mente se distrae porque están pasando otro anuncio más agradable. La realidad es que nunca se levanta de su sillón para llamar al agente de seguros. Esto es lo que ocurre con la inmensa mayoría de los consumidores, lo que obliga a que la creatividad persuasiva del publicitario sea realmente formidable.

No hay una solución fácil para reducir la inacción. Young, observa al respecto:

"...la inercia tiene unas causas comunes: o bien el premio de la acción es remoto y a menudo intangible, o bien la pena por la inacción está aplazada. De hecho, el cuadro puede pintarse peor: ponerse a dieta puede acarrear inmediatas angustias de hambre, y el premio de una figura esbelta aparece muy lejano. O aumentar el seguro de vida puede resultar inmediatamente doloroso para el bolsillo, y la recompensa consistir solamente en que un día nuestra suegra pueda decir: "Bueno, en cualquier caso era un hombre precavido".

¿Cuál es el tipo de mensaje publicitario que tiene oportunidades de vencer tales inercias? Sólomente uno: aquel que despierte un miedo tal a la pena aplazada, o una tan vívida visión de la recompensa remota, que la reacción emocional quemé en el acto las inercias que bloquea la acción.

¿Qué es lo que hay que elegir: el castigo o la recompensa? ¿O ambas cosas, conforme a la técnica de la fotonovela, en la que la chica encuentra al chico, la chica pierde al chico, la chica recupera y consigue al chico?" (58).

La cita parece un tanto dispersa, pero resulta evidente la necesidad -primero-, y la calidad -después- de la

creatividad en el discurso publicitario. Tan evidente, que lo único que se discute es el signo de las argumentaciones. En este sentido Claude Hopkins adopta una postura diferente al colocarse decididamente a favor del mensaje positivo. Aquél que demuestre a través de la palabra y de la imagen los beneficios que se pueden obtener y la felicidad resultante del empleo del producto o del servicio.

"Es indudable que la gente busca felicidad, seguridad, belleza y satisfacciones. Hay que enseñarles la manera de alcanzar estos anhelos. Hablémosles, por tanto, de personas felices y no de los desgraciados. Contémosles, lo que se consigue utilizando métodos correctos y no lo que se obtiene con métodos erróneos.

Toda la experiencia publicitaria demuestra que el público en general se molesta muy poco en prevenir el mal. En cambio sí hace cualquier cosa con tal de curar una enfermedad ya existente, pero entonces la publicidad ordinaria puede ser poco eficaz. Todos tratan de encontrar ventajas, mejoras, nuevos métodos para satisfacer sus deseos. Pero no están dispuestos a adelantarse a un posible desastre. Aquellos que han sido verdaderamente desgraciados representan por lo general un porcentaje demasiado reducido para ser tenido en cuenta" (59).

Por lo que acabamos de ver, no parece que entre los estudiosos de la publicidad haya unanimidad respecto a qué es lo que resulta más creativamente efectivo: la promesa del premio o la amenaza del castigo. En todo caso, el creativo tendría que reconocer, por lo menos, la importancia que puede tener mostrar que es lo que el consumidor ganará o perderá adquiriendo el producto o servicio publicitado. Fracasar con esta estrategia creativa es fracasar en el intento de reducir la apatía congénita del consumidor.

Finalmente la publicidad actúa añadiendo un valor que no está ni en el producto ni en el servicio. Este es, justamente, el espacio más estimulante y retador con el que se enfrenta la imaginación publicitaria. Entramos por tanto, de lleno, en el terreno de la creación. Todo producto manufacturado entra en un circuito económico en el que se valora y, a su vez, aportan su valor, una serie de costes tangibles, tales como la calidad del trabajo, la tecnología, el cientifismo, la distribución, la comercialización, etc. Todo lo que en economía se conoce con el nombre de valores añadidos. Puede existir, y de hecho existe, otro valor añadido, a veces muy reconocido por el consumidor y que se consigue exclusivamente a través de la publicidad. Un valor que viene representado por una mayor satisfacción del consumidor al hacer uso o servirse del producto.

Para Vincent Norris, este valor añadido, esta mayor satisfacción, se basa en la transmisión de una determinada información "recreada" por la publicidad.

"Es necesario contar con una corriente constante de información sobre el producto entre el vendedor y el comprador. Y es a través de esta transmisión de información por la que la publicidad puede realmente dar un valor nuevo a los productos. Quiere esto decir que se añade un valor nuevo al producto -que antes no tenía-, y que el consumidor, por efecto de la información recibida sobre él, su utilización o sus ventajas, siente más deseo de adquirirlo que antes" (60).

Las formas y valores a través de los cuales la publicidad actúa no son excluyentes; aunque en determinados casos puedan aparecer separados e, incluso, opuestos. Cuando recuerdas a los consumidores que un determinado bombón se deshace en la boca y no en la mano, les estás provocando el recuerdo a algunos, y les estás dando una nueva noticia a otros. Las estrategias creativas o combinación de estrategias que deben plantearse no es una decisión fácil, ya que dependen de los objetivos de marketing. A medida que éstos cambian, el enfoque creativo también necesita ser retocado, cuando no alterado.

En definitiva, y en palabras de Young "tras de todo lo que se diga del producto, tiene que existir el brillo de una

personalidad" (61). Concepto éste, que entronca con la esencia de la comunicación publicitaria: crear una idea que revalorice el producto. Creatividad, en el sentido más amplio del término. Personalidad creativa, un valor añadido que creativos tan significativos como David Ogilvy con su "imagen de marca", expuesta en "Confesiones de un Publicitario" (62); Jacques Séguéla con su teoría de la "Star-strategie" o de la "Marca-persona", que desarrolla a través de varios de sus libros, "Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel", "Fills de Pub", "Demain il sera trop star" y, sobretudo en "Hollywood lave plus blanc" (63); y Joaquín Lorente con su "Personalidad pública" (64), hacen suyos manteniendo vigente su validez.

El séptimo y último paso o tópico que puede ser de ayuda para un creativo es el conocimiento de la situación específica del anunciante. El conocimiento de los objetivos, del producto, del mercado, de la competencia, de los canales de distribución y de comercialización, es de gran ayuda, pero también es necesario poseer un conocimiento tan profundo como sea posible de la situación particular del consumidor. ¿Por qué se compra un producto o se utiliza un servicio? ¿Cuándo? ¿Con qué frecuencia? ¿Dónde y cuándo se utiliza o se consume? Además, el creativo debe conocer perfectamente los puntos fuertes y las debilidades de la competencia. Y, finalmente, identificarse con las limitaciones presupuestarias de su cliente. Con esta información, el creativo se encuentra en

disposición de definir y luego resolver el problema de comunicación planteado. Young lo explica así:

"Cuando (el creativo) ha visto y digerido todos los datos debe llegar a un acuerdo con su cliente sobre el objetivo de la publicidad a la luz de las ambiciones de su cliente, de sus recursos y de la situación competitiva. Entonces, y sólo entonces, es cuando el Publicitario puede aplicar de forma creativa su conocimiento de los principios y prácticas publicitarias a efectos de elegir la estrategia y la táctica más eficaz para lograr el objetivo definido" (65).

Antes de terminar este somero análisis sobre los tipos específicos de conocimiento y volver nuestra atención al conocimiento general, tenemos que hacer dos puntualizaciones finales. La primera es que la selección, el estudio y la comprensión de los tipos específicos de conocimiento no es una tarea sencilla. Además, la concentración resulta muy difícil dado que a medida que se analiza el producto tratando de encontrar nuevas proposiciones, simultáneamente se tiene que estudiar la naturaleza del mercado; familiarizándose con la naturaleza del mercado, significa analizar también los canales de distribución; y mientras se está pensando en cómo tendría que funcionar la campaña en cada caso específico, el creativo se pregunta si realmente será capaz de encontrar una solución para esta serie de problemas. Normalmente, al creativo le asaltan continuamente dudas sobre sus progresos

y su capacidad para resolver los problemas planteados. Young dice que el proceso creativo, especialmente el primer paso, "aunque fácil de expresar, requiere de hecho para seguirlo un esfuerzo intelectual muy duro..." (66).

Claude Hopkins -entre la exégesis y el Reader's Digest-, también subraya el esfuerzo: "Genio es el arte de esforzarse. El publicitario que ahorra el aceite de la media noche nunca llegará muy lejos" (67).

La segunda puntualización, se refiere al riesgo que puede comportar para el creativo el disponer de un exceso de datos específicos. A veces, el anunciante abruma a la agencia y al equipo creativo con toda la información que posee relacionada con el producto. Esta situación puede provocar que el creativo empiece a pensar con la mentalidad del anunciante en vez de situarse en la mentalidad del consumidor del producto. Por tanto, lo conveniente es que el creativo reciba sólo aquella información que se considere, por ambas partes, altamente relevante. Esto evitaría que los creativos dedicaran todo su tiempo a la lectura y el cotejo de informes en detrimento de su verdadero trabajo: idear y realizar los mensajes publicitarios. Cuanto más se sepa del producto, del mercado y de la competencia, mayores posibilidades se darán al trabajo creativo; pero, en ocasiones, el exceso de información, el excesivo dominio sobre el producto puede provocar la tentación de incluir demasiadas cosas en el mensaje.

El exceso de información facilitado por los clientes puede provocar problemas a la agencia y a los creativos o redactores, pero existen multitud de evidencias en las que el éxito de la campaña, la oportunidad del hallazgo de la idea creativa se ha producido justamente, en el transcurso del trasvase de información entre el cliente y la agencia. Recordemos, lo que Joaquín Lorente dice de los anunciantes que tienen el don de saber transmitir la información adecuada:

"Son personas que viven la empresa, se mueven, y sueñan constantemente con su producto. Si son concretos, consiguen contagiar desde el primer día al publicitario un sentimiento que se traduce en una actitud de responsabilidad por el trabajo que se va a hacer.

...con gente así, al menos en la mitad de las ocasiones durante la primera conversación, dicen frases, explican situaciones que sólo hay que saber detectar y poner en orden. Inconscientemente, mientras hablan, están soltando mensajes comerciales, porque llevan el producto y la venta en toda su sangre" (68).

Se puede estar en lo cierto al decir que un creativo que posee un exceso de datos puede estar tentado a introducirlos todos, con el riesgo de incluir demasiada información en el mensaje. Pero, ¿el problema lo provoca la información por ser excesiva?, o ¿es un problema del creativo?. Como en todo

proceso de síntesis el problema reside no en la abundancia de datos, sino en el tratamiento que les da el creativo.

La segunda división en grado de importancia de la Preparación en el proceso de creación publicitaria es el conocimiento general, que al revés de la primera división, es amplio y difuso. El conocimiento general, como ya se ha apuntado antes, trata de la vida, de sus acontecimientos y de las vivencias. El ser humano los va acumulando regularmente, muchas veces inconscientemente. Para maximizar este depósito de información, el creativo necesita afinar sus dotes de observación y aumentar su curiosidad. Young al hablar de la importancia que tiene la recogida de lo que él llama "materiales generales", dice:

"Todos y cada uno de los publicitarios verdaderamente creativos que yo he conocido, tenían siempre dos características destacables. Primera: no había un solo tema bajo el sol por el que no pudieran fácilmente sentirse interesados, desde -digamos- los ritos funerarios egipcios al arte moderno. Cualquier aspecto de la vida les fascinaba. Segunda: eran vastos pacedores de todo tipo de campos de información. De aquí que los publicitarios como de las vacas, pueda decirse que: si no pacen, no dan leche" (69).

Otros autores también reconocen este carácter vivencial del creativo. William Bernbach, por ejemplo, observa lo siguiente,

"Estoy seguro de que de todo lo que un hombre hace se puede sacar provecho. Estoy seguro de que si todo lo que has hecho, si todas tus experiencias sabes utilizarlas y expresarlas en tu texto, lograrás ser mucho más provocativo" (70).

David Ogilvy, acorde con esto, sugiere que

"...el mejor anuncio viene de la experiencia personal. Algunos de los mejores que he hecho, realmente han sido provocados por experiencias de la vida real y, de alguna forma, han resultado verídicos, válidos y persuasivos" (71).

Joaquín Lorente también comparte la necesidad de alimentar las vivencias porque:

"...la formación de un publicitario es un mundo complejo, pero que necesariamente pasa por la calle.

(Hay) que meterse, aunque sólo sea un ratito y discretamente, en las fiestas de tus hijos y hablar con sus compañeros, conversar con la asistente, dialogar con los taxistas, sentarse en una terraza, tumbarse en la playa, pasear por unos grandes almacenes y analizar cómo se mueve, se comporta, cómo viste la gente, en definitiva, cómo

es. Uno de mis mayores placeres es ir cada año, tres o cuatro mañanas del sábado, a pasear sólo por las Ramblas, la calle más movida de Barcelona y una de las más maravillosas del mundo. Dedico toda la mañana a acercarme a los corros de jubilados, los de los aficionados al fútbol, y ver cómo hablan, cómo disertan, cómo se expresan. Entro en el mercado de la Boquería - allí, en cualquier día hay tanta vida como en Saint Tropez o en las Bahamas en verano- y analizo las conversaciones entre las pescateras y sus clientes, cómo piden las marcas en las tiendas de ultramarinos, cómo están exhibidos y cuánto destacan o se camuflan los envases. Después, me acerco a los vendedores ambulantes, algunos auténticos genios del monólogo, y veo en cuánto tiempo son capaces de vender cinco mondapatatas a gentes que no tienen ninguna culpa.

Un publicitario tiene que estar abierto a todo, porque tiene que vender a todos y, por lo tanto, tiene que procurar, en la medida de lo posible, conocer a todos" (72).

Charles F. Adams ofrece algunas sugerencias específicas de como un creativo puede aumentar sus conocimientos generales. Recomienda las siguientes actividades:

"1.-Sube a un autobús del área metropolitana por lo menos un par de veces al año recorriendo unos quince kilómetros y habla con las gentes del autobús.

2.-Suscríbete a revistas del tipo "Playboy" y "Esquire" y también a periódicos y revistas técnicas, de los más variados temas (agrario, comercio, informática, etc.).

3.-De vez en cuando, vete a ver una velada de lucha libre y observa a los luchadores y al público.

4.-Visita a menudo los grandes almacenes y párate al pie de la escalera mecánica durante una hora.

5.-Escucha la charla de un político en plena campaña.

6.-Trabaja en una tienda durante una semana de tus vacaciones, sobre todo vendiendo al público.

7.-Armate de valor y vete a ver una película de un cómico popular, y observa como y de que se ríe el público.

8.-Conduce tranquilamente a través de tu país y no comas en restaurantes de lujo o de moda" (73).

En conclusión, la persona creativa debe perseguir activamente el conocimiento general, con el mismo vigor con el que persigue un conocimiento específico. Debe leer lo que otros encuentran atractivo, ver los programas de la televisión con los que otros disfrutan, y escuchar los discos

que otros encuentran hipnotizantes. Después de optimizar su conocimiento sobre acontecimientos generales y combinarlos con un entendimiento comprensivo de las siete clases de conocimientos específicos, el creativo estará listo para moverse dentro del segundo estadio del proceso creativo.

La Incubación en el Proceso Creativo Publicitario

Después de investigar las siete clases de conocimiento específico, el cuadro ya está preparado para proceder al siguiente gran paso en la concepción del proceso establecido por Young.

Hemos de aclarar que los estadios primero y segundo de Young se han combinado formando uno sólo -la Preparación-. Por tanto conviene recordar que Young establece diferencias entre la Ingestión y la Digestión, siendo la primera la reunión de las materias primas, tanto específicas como generales, y la segunda la de

"Masticar esos materiales a semejanza de lo que haríais con los alimentos preparándolos para la digestión. ...Lo que haceis es tomar los

diferentes trozos de material que habeis reunido y, como si dijéramos, palparlos por todas partes con los tentáculos de la mente" (74).

Se supone, pues, que la persona creativa digiere la información, tanto a medida de como le va llegando, como inmediatamente después de haberla recibido; por lo tanto la fusión de estos dos estadios ya ha sido tratada en el análisis precedente. De esta manera, el tercer paso de Young -la Incubación- corresponde al segundo de este trabajo.

La pregunta es: ¿Cómo sabe el creativo cuándo debe pasar de la Preparación a la Incubación?. Young nos da una respuesta:

"Todo parecerá un revoltijo en vuestra mente, sin que veais claro por ninguna parte. Cuando hayais llegado a este punto, si antes os habeis realmente empeñado en encajar todo el puzle, habeis completado la segunda etapa del proceso y estais preparados para la tercera" (75).

Al incubar, no se hace ningún esfuerzo directo, se abandona el tema y se olvida el problema, tan completamente como sea posible. Es importante darse cuenta que la Incubación es una etapa concreta y tan necesaria como la Preparación. De lo que se trata es de enviar el problema al inconsciente y dejarle trabajar mientras el creativo descansa o pone su mente en otra parte (76). En este sentido, la

Incubación es a la vez, el paso más fácil y el más difícil del proceso creativo.

Es fácil porque no hay nada que el creativo pueda hacer; su desarrollo y su desenlace no están condicionados por su trabajo. Hay que suponer que el creativo ha hecho todo lo que debía y podía en el estadio de la Preparación. Paradójicamente, desde el momento en que uno se siente impotente para influenciar en el destino de su creación, comienza la tensión producida por la larga espera de que algo extraordinario suceda. Esta indefensión, produce en la mayoría de los casos, ansiedad y frustración.

La reacción de los expertos publicitarios hacia el punto de vista de Young sobre la Incubación, es de diferente signo. Algunos están de acuerdo, señalando que sus propias experiencias y observaciones coinciden con ese punto de vista. Otros opinan que el cuadro encaja con lo que podría ser la composición ideal para escritores y artistas pero, añaden, la agencia de publicidad como otras empresas está condicionada por la responsabilidad de cumplir un compromiso. Cuando un anunciante quiere una campaña o un anuncio en cuestión de días -algunas veces, incluso de horas- el creativo no puede permitirse el lujo de esperar que las inspiraciones le lleguen. Este lujo está reservado a novelistas o a pintores, no a personas integradas en una empresa en la que se antepone el pragmatismo a cualquier ensayo especulativo.

Lo difícil es encontrar el término medio, el equilibrio entre la máxima libertad creativa y la profesionalidad. Pero, en todo caso, unos y otros participan de ese apasionante entusiasmo que parece trascender de la Incubación y que Joaquín Lorente lo expresa así:

"... es una de las cosas que no cambiaría por nada... Huyo del despacho y me encierro en el estudio de mi casa. Mientras se opera, no se puede atender al teléfono. Y durante horas y días, cogiendo, dejando, y volviendo a coger el trabajo, investigo vías, a veces nuevas, a veces perfilando y dando giros y versiones nuevas a vías ya seguidas, hasta encontrar un camino..." (77).

Una fórmula ya refrendada por David Ogilvy:

"Mientras estoy así, dedicado a no hacer nada, recibo una corriente constante de telegramas de mi subconsciente, y éstos se convierten en materia prima para mis anuncios. Pero se requiere algo más: trabajo duro, una mente abierta y una curiosidad sin límites" (78).

Al igual que Young, aquellos que respaldan la necesidad de la Incubación en el proceso creativo publicitario parecen plantear dos suposiciones que necesitan ser definidas y examinadas, aunque sea brevemente. La primera es que el subconsciente es capaz de manejar numerosos datos y, al mismo tiempo puede - ocasionalmente- resolver el problema y hacerlo

aparecer en la mente consciente. La segunda es que el subconsciente trabaja con mucha más efectividad cuando la porción consciente está inactiva, o sea, cuando no presta atención al problema. Aceptadas como tales suposiciones, lo más aconsejable sería plantear la resolución del problema desde ambas perspectivas: a nivel subconsciente y a nivel consciente. Desafortunadamente, no existe ninguna evidencia científica que apoye estas dos suposiciones. ¿Cuál es, pues, la auténtica naturaleza del proceso creativo que permite la producción de ideas creativas y de campañas persuasivas?.

Es difícil dar una respuesta, porque el proceso asociado a la gestación de ideas se presume que opera por debajo del nivel de la consciencia. Y ésta es, por definición, desconocida incluso para aquellos que lo están experimentando. De lo que se infiere una nueva dimensión: la de que estamos ante un proceso eminentemente inductivo. Kenneth Longman comenta a este respecto:

"La función creativa en la publicidad no es un proceso deductivo que pueda ser definido como una serie de pasos claros y precisos. Al contrario, se trata de un proceso inductivo que progresa mediante saltos ocasionales, en direcciones impredecibles" (79).

La impredecibilidad del proceso creativo parece sustentarse en la imprevisibilidad con que se produce la visión de la idea. El proceso mental de la Incubación puede ser inductivo, pero también hay que contar con su naturaleza

caprichosa. Las personas generalmente intentan entender las cosas en términos de su propia lógica, pero en el caso de la Incubación, la lógica no es tan evidente. El proceso de pensamiento conectado con la gestación, es único. Los análisis retrospectivos pueden facilitar la comprensión de cómo una idea puede haber sido desarrollada lógicamente; pero de hecho esto no tiene nada que ver con cómo, efectivamente, fue concebida.

En realidad nunca lo sabe nadie, incluyendo a los creativos. Aquellos que se oponen a la teoría de Young sobre la Incubación son los publicitarios pragmáticos y lo hacen basándose en dos premisas. La primera es la necesidad de cumplir las fechas impuestas. Como los periodistas que tienen que redactar, en un tiempo breve y limitado, la noticia concisa e impactante, el creativo publicitario tiene que realizar una campaña en un marco límite de tiempo, que varía desde unas pocas horas, a varios meses.

La segunda razón para oponerse al planteamiento de Young, es la creencia de que la persona creativa en publicidad debe estar capacitada para producir las ideas pertinentes, en períodos de tiempo limitados. Los pragmáticos insisten en que para empezar, al creador se le supone que tiene esa capacidad. La práctica demuestra que un buen creativo debe ser capaz de generar ideas que resuelvan los problemas planteados dentro de las 24 horas siguientes a la entrega de un briefing y, muchas veces tan sólo en 8 horas. Esta creencia obviamente limita al máximo el período de

Incubación. Sin embargo, incluso los pragmáticos se rinden al hecho de que las fechas bajo las cuales los redactores y directores creativos tienen que trabajar, limitan su capacidad de creación y, lógicamente, se resiente la calidad de la campaña e, incluso, la efectividad del mensaje.

Aparentemente, los anunciantes no siempre saben apreciar la propuesta de que un concepto basado en la calidad creativa es más económico que uno simplemente adecuado a los objetivos de marketing. A veces, no entienden que una idea fuera de serie produce una fuerte impresión entre los consumidores de forma que el volumen de inversión en los medios deberá ser menor que el que se requiere para una idea poco o nada creativa. Los anunciantes necesitan darse cuenta de que las ideas creativas son una buena inversión y de que tales invenciones no nacen por generación espontánea. Cada vez más, los anunciantes necesitan hacer planificaciones a largo plazo, lo que proporciona a la agencia una mayor previsión de tiempo. Esta forma de actuar, facilita a las agencias y a su equipo creativo períodos más largos y menos tensos para la Incubación. En resumen, parece prudente pensar que cuando el anunciante reconozca que la elaboración de los mensajes publicitarios es una actividad creativa -una actividad diferente a como se planifica, por ejemplo, una distribución o una estrategia de precios-, cuando eso ocurra, las agencias se sentirán más cómodas a la hora de idear campañas creativamente más fuertes que, en definitiva, beneficiarán al anunciante y al consumidor. La responsabilidad descansa en los anunciantes, porque las actividades de la agencia son

esencialmente un reflejo de las demandas y los deseos del cliente.

Si las agencias deciden -con el apoyo de sus clientes-, o bien hacer los períodos de Incubación más largos, o bien continuar con la práctica normal, necesitan asumir un delicadísimo problema de selección de equipo, común a todas las organizaciones que emplean personas creativas. El problema, tal como lo describe Gary A. Steiner en su libro The Creative Organization, es distinguir "...la incubación, de la pereza; la reserva o suspensión de juicio, de la indecisión; la explosión discontinua de la genialidad, del simple hecho de ser aficionado al alcohol; el pensamiento indisciplinado como un paso deliberado de exploración, del pensamiento indisciplinado como característica permanente; el brain- storming, de una reunión de trabajo convertida en un galimatías..." (80). Este es un panorama que las agencias deben aclarar, analizando seriamente si su equipo lo componen buenos profesionales: tal vez grandes vendedores pero, quizás, creativos incompetentes.