

- TORRE, S. de la (1996). *Para investigar la creatividad*. Barcelona; PPU.
- FREUD, S. (1972). *Obras completas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- GARDNER, H. (1987). *Arte, mente y cerebro*. Barcelona: Paidós.
- GREBER, H. E. (1984). *Darwin sobre el hombre: un estudio psicológico de la creatividad científica*. Madrid: Alianza.
- GUILFORD, J. P. (1950). *Creativity*.
- HOPKINS, C. C. (1980). *Mi vida en publicidad*. Madrid: Eresma.
- JOANNIS, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- KOESTLER, A. (1964). *The Act of Creation*. Nova York: MacMillan.
- KOTLER, P. (1995). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- MOLINÉ, M. (1982). *Manual del director creatiu*. Barcelona: Programa.
- Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio.
- PERKINS, D. N. (1981). *The Mind's Nest Work*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- POINCARÉ, H. (1913). *The Foundations of Science*. Nova York: Science Press.
- ROMO, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós (Temas de Psicología).
- SIMONTON, D. (1993). «Genius and Chance: a Darwinian Perspective». A: BROCKMAN, J. *Creativity*. Nova York: Touchtone.
- TAVARES, D. (1996). *La partitura de la acera*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.
- VALÉRY, P. (1996). *Escritos sobre Leonardo da Vinci*. Madrid: Visor.
- WALLAS, G. (1926). *The Art of Thought*. Nova York: Harcourt Brace.
- WEISBERG, R. W. (1987). *Creatividad, el genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.
- WERTHEIMER, M. (1991). *El pensamiento productivo*. Barcelona: Paidós.
- YOUNG, J. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma.

## Los procesos de generación de ideas

### Estudio de la práctica creativa en el contexto publicitario de la ciudad de Barcelona

Matilde Obradors

Licenciada en Psicología por la Universitat de Barcelona. Profesora de Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

#### Resumen

Las declaraciones introspectivas de artistas y científicos respecto a los propios procesos de generación de ideas, han estado influenciadas por el mito del genio creador y han contribuido, finalmente, a crear dos posturas teóricas frente a las fases del proceso creativo; una que da gran importancia al inconsciente atribuyéndole funciones complejas de organización, combinación y selección; y otra, que da gran valor a los procesos conscientes, ya que el artista o científico va guiando su elección a lo largo del proceso.

Los resultados de un estudio realizado con creativos publicitarios, cuyo objetivo es conocer cuál es la concepción que poseen de su trabajo, y a qué parámetros corresponde dicha concepción, ponen de relieve la influencia del mito del genio creador, dado que dichos profesionales otorgan una escasa relevancia a los métodos y técnicas de creatividad publicitaria.

#### Mito del genio creador

«Necesito grandes ideas / y creo que si me ordenasen / hacer el plano de / un nuevo universo, / comería la locura / de emprender esa tarea.» Giambattista Piranesi.

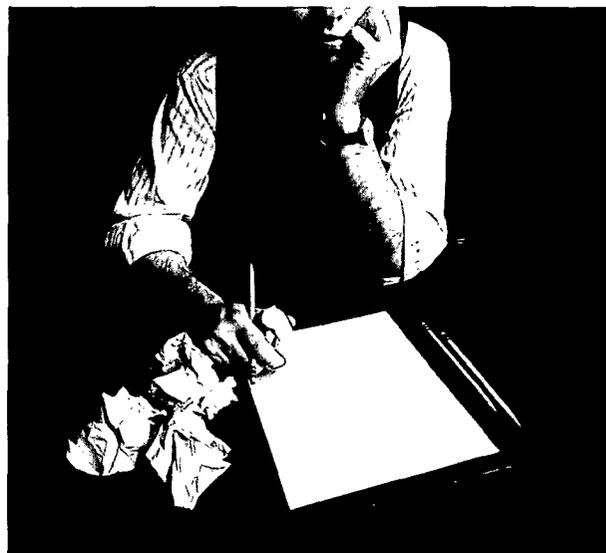
Crear nuevos universos, sin limitaciones, es el cometido de la creatividad; así lo siente el individuo creador y aborda su tarea con constancia, dedicación completa e incluso obsesión; las aptitudes específicas se suman a la entrega a la obra, que se convierte en el proyecto vital del creador. Las obras que surgen como consecuencia de un trabajo creativo pueden resultar mágicas, pero lo cierto es que los procesos involucrados en su creación no son mágicos. Sin embargo, la creatividad ha sido interpretada desde Platón hasta nuestros días de diferentes modos:

«inspiración divina», «musas inspiradoras», «el don de la genialidad», «el artista loco», «el científico despistado»... Todas estas concepciones, forman parte del inconsciente colectivo y han contribuido a potenciar el mito del genio creador. En muchos casos han sido los propios artistas los que han fomentado la leyenda, han reproducido el modelo aprendido y se han visto obligados a cumplir con las expectativas respondiendo a lo que se espera de un artista. Podemos diferenciar entre artistas *inspirados* y artistas que han sido capaces de explicar la génesis de su trabajo. Entre los inspirados, y refiriéndonos concretamente a la poesía, podríamos mencionar a Rilke, que se creía un enviado de Dios. Sin embargo, poetas como Paul Valéry gustaban de reflexionar sobre sus procesos de trabajo. Al estudiar la obra de Leonardo da Vinci, Valéry se refiere a los métodos que implica cualquier hallazgo. Edgar Allan Poe se reía de la inspiración divina y afirmaba que la mayoría de los poetas se quedarían despavoridos si salieran a la luz sus borradores de trabajo llenos de rechazos, borrones y rectificaciones, en los que se puede apreciar claramente la organización y reorganización continua del material con el que se trabaja, porque incluso el arte y la belleza son el resultado de una implicación consciente en la que las musas no están presentes.

## Papel del inconsciente en el proceso creativo

Al estudiar el proceso creativo, el mito del genio creador y la inspiración divina han sido sustituidos por el papel del inconsciente y los complejos procesos de la actividad mental. Desde esta óptica, hoy la mirada del teórico no se detiene exclusivamente en cuestiones del más allá, sino que se centra en el ser humano, en el propio creador. En esta mirada interior hay que resaltar la importante influencia ejercida por el psicoanálisis en el conjunto de las teorías que atribuyen al inconsciente un papel fundamental en el proceso de generación de ideas.

En el año 1926, Graham Wallas publicaba *The Art of Thought*, obra en la que se consagraba la famosa definición de las cuatro fases del proceso creador: preparación, incubación, iluminación (*insight*) y verificación. Esta obra se convirtió, ya desde un principio en un clásico de la literatura acerca de la creatividad y, en consecuencia, en referente ineludible para posteriores autores. Tanto Wallas como Poin-

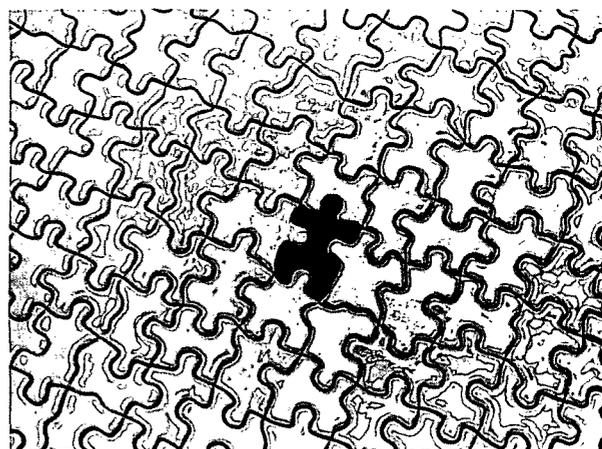
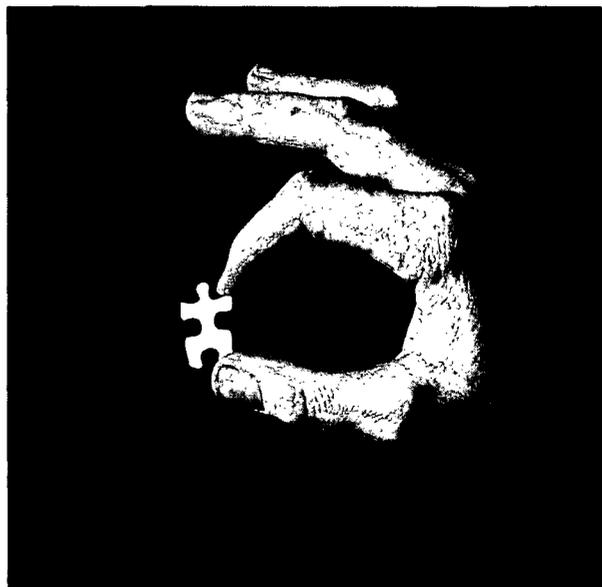


caré (1913), Roster, y Koestler (1964) defienden que es el inconsciente el artífice de la creatividad, aunque establezcan diferencias entre las operaciones que éste realiza. Poincaré habla de asociaciones, mientras Koestler habla de bisociaciones. Sin embargo, autores como Wertheimer (1945), Guilford (1950), Simon (1964), Gruber (1974), Weisberg (1986), Gardner (1982), Boden (1991) y Simonton (1993) –por citar a los más conocidos– han investigado detenidamente cuáles son los procesos implicados en la generación de ideas para llegar a dilucidar cuál es la actividad mental en dichos procesos y defienden la gran participación del pensamiento consciente en los procesos de generación de ideas.

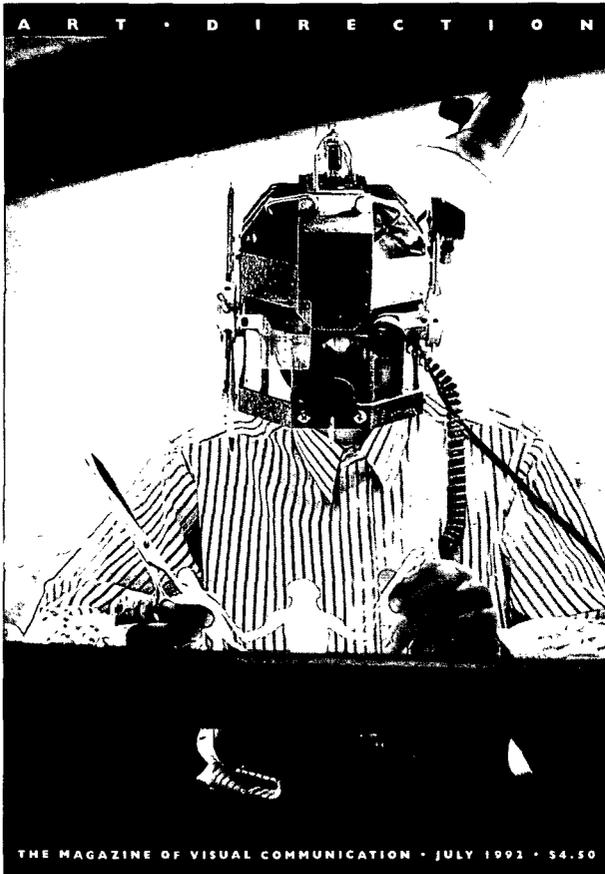
A modo de resumen, se puede hablar de dos posturas teórico-investigativas frente a las fases del proceso creativo. Una que da gran importancia al inconsciente, atribuyéndole funciones complejas de organización, combinación y selección, y otra, que no niega la existencia de los procesos inconscientes, ni el procesamiento automático de hábitos muy bien aprendidos, pero da gran valor a los procesos conscientes, ya que el artista o científico va guiando su elección a lo largo del proceso, y la solución, aunque se viva como un gran descubrimiento y se exprese con un ¡eureka! como respuesta a lo que parece una inspiración súbita, no proviene del inconsciente, sino de la absoluta dedicación y la continua organización y reorganización de los datos con los que se trabaja.

## Proceso creativo publicitario

Al referirnos concretamente a la publicidad, aunque el proceso creativo representa una parte importante del proceso publicitario y en general del negocio de la publicidad, es una de las áreas menos estudiadas. En este sentido, el análisis sistemático del proceso de generación de ideas en publicidad es un hecho del todo innovador. Si los creativos publicitarios, influenciados por el mito del genio creador, justifican su creatividad como algo místico y abstracto y la consideran fruto de un talento especial, no parece, en principio, fácil llevar a cabo investigaciones que tengan como objetivo sistematizar y, sobre todo, racionalizar el proceso creativo publicitario. Frente a la nutrida bibliografía existente en torno al proceso publicitario (que excluye el proceso creativo), encontramos pocas referencias concretamente destinadas a explicar el proceso creativo publicitario y hay que resaltar que la mayoría de ellas tratan dicha cuestión de manera bastante superficial. Entre los escasos publicitarios que han abordado el proceso creativo publicitario, cabe mencionar a William Bernbach, David Ogilvy y Marçal Moliné. Bernbach (1973) es considerado como uno de los publicitarios más creativos de la publicidad contemporánea, famoso por sus campañas de Volkswagen. Sus concepciones son poco programáticas, siendo un gran defensor de la idea de que no hay reglas para la creación y que los creativos publicitarios siguen procesos no racionalizables. Ogilvy (1983), en cambio, presenta aportaciones positivas sobre cómo hacer publicidad, señalando los pasos que –según él– estructuran el proceso creativo, aunque también es de la opinión que las mejores ideas surgen del inconsciente. Moliné (1982), describe el acto de creación como la combinación de ideas. Por su parte, Luis Bassat (1993) ha propuesto una clasificación de caminos creativos, pero sin llegar a establecer una ordenación del proceso de creación publicitaria. Por su parte, el publicitario norteamericano Young (1982) ha trabajado en las etapas del proceso de creación publicitaria (información, digestión, incubación, iluminación y verificación), y en la generación de ideas, siendo Joannis (1992) quien propone un método de creación publicitaria basado en el estudio de las motivaciones. Otro de los autores que destaca por sus aportaciones teóricas y, en concreto, por la propuesta de una tipología de ejercicios prácticos para crear anuncios, es el publicitario brasileño Roberto Menna Barreto (1978). Según Young, (1982:46), «una idea nace de



una nueva combinación de conocimientos específicos relacionados con el producto y con el público al que va dirigido, y de conocimientos generales relacionados con la vida y sus acontecimientos». Para Moliné (1982) la idea surge cuando brotan repentinamente imágenes de todo lo que tenemos almacenado en nuestra memoria: viajes, sensaciones, escenas de la infancia, el montaje de una película, un fragmento de un libro; si de la combinación surge la idea, es lógico deducir entonces que cuantas más cosas tengamos almacenadas en nuestro cerebro más posibilidades tiene éste de hacer combinaciones y en consecuencia más posibilidades hay de que surjan las ideas. Moliné propone también, pensar en el problema «liberando el cerebro de la secuencia y el camino obligado del pensamiento lógico», en ese



estado las imágenes que están almacenadas en la memoria «cohesionan con el problema» pudiendo llegar a producirse una «combinación explosiva» (1982:121).

Podemos decir que todos los publicitarios citados dan gran importancia al inconsciente en los procesos de generación de ideas. El modelo que presentan es el siguiente: una dilatada fase de preparación, una segunda fase de espera —en la que Ogilvy afirma desconectar por medio de estímulos externos y Moliné habla de liberar el cerebro del pensamiento lógico—, que conduce a la iluminación (*insight*) y una última fase de verificación de las ideas.

Antes de pasar a exponer la investigación realizada se hace necesario definir, aunque sea brevemente, en qué consiste el trabajo del creativo publicitario, pues dicho trabajo está sujeto a un encargo. El creativo publicitario recibe las instrucciones de qué hay que decir sobre el producto, y tiene que ingeniárselas para averiguar cómo decirlo. La base de la creación publicitaria, es pues, encontrar la vía para explicar de la forma más notoria posible, el beneficio del producto. El pro-

ceso de creación es la búsqueda de esa idea *genial* que relacione de forma sorprendente, ingeniosa y novedosa el producto con su beneficio para convencer al público objetivo.

### Planteamiento de la investigación: objetivo, diseño, muestra

La investigación que se expone a continuación tiene como objetivo prioritario conocer cuál es la concepción que poseen de su trabajo los creativos publicitarios, y a que parámetros teóricos obedece dicha concepción. Para llevar a cabo dicho estudio se ha elaborado un cuestionario de sesenta preguntas; dado que no existía un cuestionario de estas características se ha confeccionado un modelo que diera respuesta a los objetivos marcados. El contenido del citado modelo se ha establecido en base a entrevistas previas hechas a directores creativos publicitarios, así como en base a la literatura referente a la creatividad en general y al proceso creativo centrado en el ámbito publicitario. La finalidad del estudio de campo es analizar y comparar las respuestas de los creativos publicitarios con el fin de unificar conceptos referentes al proceso creativo en publicidad. En definitiva, el estudio se basa en la búsqueda de un modelo explicativo por medio de una prueba test.

La muestra está constituida por individuos que desempeñan el trabajo de creación publicitaria en las agencias de publicidad. El ámbito territorial y geográfico es el correspondiente a la ciudad de Barcelona, ya que se considera que dicha ciudad es representativa del volumen total de negocio publicitario existente en el territorio español. El cuestionario se ha pasado a directores creativos de agencias de publicidad que resultan ser, a pesar de los problemas de muestreo que a continuación se exponen, representativas de la actividad publicitaria que se desarrolla en la ciudad de Barcelona. En un principio se planteó el muestreo de la siguiente manera: pasar el cuestionario a un director creativo de cada una de las agencias existentes en Barcelona (entre treinta y cuarenta agencias). Al iniciar la investigación y ver las dificultades que representaba el hecho de que los creativos contestaran el cuestionario aun contando con la absoluta colaboración de las secretarías de los departamentos creativos de las agencias contactadas, se recurrió a pasar los cuestionarios a los creativos

que resultaron más accesibles. Por lo tanto el criterio de un creativo por agencia quedó descartado. Al tener que descartarse el muestreo planteado inicialmente, se cuestionó la fiabilidad de los datos resultantes del criterio directores creativos más accesibles. Pero teniendo en cuenta que los creativos no hablan entre sí del proceso que siguen para generar ideas y las agencias no tienen sistematizado el proceso de generación de ideas como es el caso de otras fases del proceso publicitario, sirva como ejemplo la *copy strategy*, los cuestionarios pasados a creativos de la misma agencia son válidos para la presente investigación porque corresponden a criterios individuales y no a criterios de empresa. Una vez descartado el muestreo fijado inicialmente se mandaron cuarenta cuestionarios a los creativos y agencias que resultaron accesibles, de los cuales sólo veinte han sido finalmente contestados. El hecho de que los creativos publicitarios no respondieran el cuestionario puede ser debido a su *apretada* agenda de trabajo, a la extensión del cuestionario, o a que no creyeran en la investigación y fueran reacios a participar en una investigación que trata de sistematizar el proceso creativo publicitario.

Los veinte creativos que han participado en la investigación pertenecen a las siguientes agencias. El número de individuos queda reflejado entre paréntesis:

- Bassat Ogilvy & Mather (2)
- Bates. (Delvico/Bates) (1)
- Cabús Comunicació (1)
- Casadevall Pedreño & PRG (1)
- Dayax (1)
- DMB&B (2)
- Lafayette. Espartero (1)
- Publicis- Arge (1)
- Rodergas, Barrera & Associats (1)
- SCPF (3)
- Tiempo/ BBDO (4)
- Free-lance que ha trabajado previamente cuatro años en la agencia Cid (1)
- Free-lance que ha trabajado previamente seis años en Tiempo/BBDO (1)

Los individuos que han contestado el cuestionario corresponden en su mayoría a agencias de publicidad, excepto en dos casos que son *free-lance* con experiencia previa también en agencias de publicidad.

## Contenido del cuestionario

El objetivo de la presente investigación es conocer cuál es la concepción que poseen de su trabajo los creativos publicitarios, y a que parámetros teóricos obedece dicha concepción. Dicho objetivo se puede desglosar en los siguientes propósitos:

- Conocer cómo describen su proceso de trabajo los creativos publicitarios estudiados.
- Descubrir si se trata de un proceso creativo sistematizado.
- Definir cuáles son las fases del proceso creativo publicitario.
- Establecer si la creatividad publicitaria obedece a un proceso lineal.
- Determinar cómo los creativos publicitarios catalogan los procesos inconscientes dentro del proceso general de generación de ideas.
- Averiguar los estímulos que utilizan para generar ideas.
- Describir el método que utilizan para generar ideas (inspiración).
- Ponderar el conocimiento y utilización de métodos y técnicas creativos.
- Determinar los factores propios de la publicidad que pueden condicionar el proceso de generación de ideas.
- Observar si los creativos publicitarios están influenciados por las teorías implícitas de la creatividad que defienden que la creatividad es algo místico y que, por tanto, está fuera del alcance de cualquier estudio que trate de sistematizarla.

En definitiva los ejes generales que configuran el contenido del cuestionario son los siguientes:

1. Proceso publicitario.
2. Estimulación / Inspiración.
3. Búsqueda de factores propios de la publicidad que pueden actuar como condicionantes en el proceso de generación de ideas:
  - Relación idea-*briefing*
  - Relación idea-eslogan
  - Opinión del producto
  - Fecha de entrega
  - Alternativas (número y tipos)
  - Relación entre el tipo de producto y el tipo de proceso. Relación entre el tipo de producto y el tipo de inspiración.

4. El proceso en su totalidad. Fases y método.
5. Conocimiento y uso de técnicas de estimulación creativa.

El orden de las sesenta preguntas que constituyen el cuestionario se ha planteado con el propósito de obligar al entrevistado a reflexionar sobre los mismos temas desde diferentes planteamientos y verificar la validez de las respuestas dadas a preguntas anteriores.

## Conclusiones

Los resultados de la investigación son los que a continuación se detallan:

1. Las propuestas de Wallas (preparación, incubación, iluminación, verificación) y de Young (información, digestión, incubación, iluminación y verificación) parecen referirse a fases que son departamentos estancos dentro de la totalidad del proceso y que activan el paso a la siguiente fase. No podemos descartar, sin embargo, la posibilidad de que el proceso de creación publicitaria no se pueda segmentar en fases claramente delimitadas entre sí. En los casos estudiados en la presente investigación detectamos las siguientes irregularidades respecto a los modelos de Wallas y Young:

- Se podría hablar de un esquema común en los entrevistados, ya que describen una primera fase de preparación o documentación muy diferenciada y una segunda fase en la que el vínculo existente entre la creación y la evaluación es más estrecho, y en la que se detecta también documentación, aunque sea diferente a la realizada en la primera fase. Es decir, una primera fase que consiste en una dilatada y concienzuda documentación sobre el producto y en el estudio y confrontación de los datos del *briefing* y la estrategia, y una segunda fase en la que la creación y la evaluación se ejecutan de manera alterna y recurrente (la documentación sigue presente también en esta segunda fase).
- En un primer estadio podríamos deducir que los creativos no realizan un proceso que se adapte a un esquema lineal, ya que, en su mayoría, afirman que si tienen una idea siguen buscando nuevos caminos (es decir, vuelven a iniciar el pro-

ceso) y declaran también que leen el *briefing* a menudo a lo largo del proceso, (es decir, vuelven a la etapa de documentación).

En base a los datos expuestos muy bien podríamos hablar, más que de un esquema lineal (documentación – generación de ideas [todo vale] – evaluación), de un esquema recursivo en espiral:



- Se constata la existencia de tres tipos de documentación a lo largo del proceso de generación de ideas de los creativos publicitarios que quedan reflejados en los siguientes apartados:

- Una dilatada documentación inicial que viene dada por el estudio del *briefing* y de la estrategia, y el conocimiento profundo del producto.
- Una documentación que se produce a lo largo del proceso de creación a fin de conocer la opinión de las personas y sus motivaciones.
- Una revisión del *briefing* para evaluar las ideas.

En consecuencia no queda claro que podamos hablar de la existencia de un sistema recursivo en espiral, ya que no parece que vuelvan a empezar el proceso y se documenten a fondo de nuevo acerca del producto y el *briefing*, sino que únicamente utilizan la documentación (*briefing*) para evaluar las ideas o se documentan acerca de las motivaciones. Lo que sí se pone en duda es que se trate de un proceso lineal como los presentados por Wallas y Young.

2. Cuando la mayoría declaran de forma espontánea, que hablar con la gente les sirve de estímulo, en algunos casos se refieren no sólo a la estimulación sino también a la verificación y a la documentación. Este hecho, nos podría llevar a varias conclusiones:

- Cuando hablan con la gente son capaces de realizar las tres operaciones de manera *casi* simultánea; verifican ideas anteriores, se documentan

acerca del producto y de las motivaciones de la gente hacia el producto, y eso les sirve de estímulo para generar nuevas ideas.

- Escogen a diferentes tipos de gente ya se trate de evaluar las ideas, de documentarse acerca del producto y de las motivaciones hacia el producto, o de inspirarse. Hablan con colegas, compañeros y con gente de confianza para evaluar las ideas. Hablan con personas correspondientes al *target* si se trata de documentarse acerca de las motivaciones hacia el producto y hablan en general con cualquier tipo de gente de los anteriormente citados (o como en un caso concreto «con gente inteligente, interesante, abierta, expresiva») para inspirarse.

Esta respuesta en la que coinciden gran parte de los entrevistados no debe sorprendernos ni aun teniendo en cuenta que no se trata de una pregunta sugerida, sino espontánea, porque ya Hopkins (1980:31) puso de relieve la efectividad del hecho de hablar con la gente: «en publicidad se aprende más en una semana charlando con la gente de la calle que en una escuela durante un año». Evidentemente esta opinión se fundamenta en el hecho de que, hablando con la gente, se conocen sus motivaciones y todos sabemos la importancia que en el mensaje publicitario tiene la motivación de los individuos hacia los productos. Este acto de hablar con la gente de la calle, al que Hopkins hace referencia, implica también cualquiera de las operaciones detalladas anteriormente: documentación, inspiración o verificación. (También encontramos referencias acerca de la utilidad de hablar con consumidores en el método de inducción detallado por Kotler, y en las declaraciones de creativos publicitarios como Leo Burnett.)

Por otra parte, hay que destacar que hablar con la gente favorece la aplicación del principio de alteridad –ponerse en el lugar del otro–, principio fundamental para llevar a cabo el trabajo creativo publicitario.

3. La primera fase del proceso de creación en publicidad o fase de documentación está sistematizada, mientras que la fase posterior es totalmente personalizada, cada director creativo parece tener sus propias maneras de resolverla.

Podemos concluir que el proceso creativo publicitario (conforme a los datos referidos por los crea-

tivos estudiados) queda caracterizado por lo que a continuación se expone:

- No se trata de un proceso con una estructura lineal.
  - Consta de una primera fase sistematizada en la que se lleva a cabo una dilatada y profunda documentación acerca del producto, el *briefing* y la estrategia y una segunda fase no sistematizada, en la que la creación, la documentación de las motivaciones del consumidor, la evaluación por medio del *briefing* y de las conversaciones con la gente, se llevan a cabo de manera alterna y recurrente.
4. Hemos contrastado la influencia que ejercen en el proceso de creación factores propios de la publicidad (además de el factor intrínseco a la misma que es trabajar por encargo y con unas especificaciones concretas) y hemos llegado a las siguientes conclusiones:
    - El *briefing* ha de ser cerrado.
    - En general, se busca primero la idea y luego se elabora el eslogan, es decir, se va de lo abstracto a lo concreto.
    - Es más fácil que surjan buenas ideas con mucho tiempo, sin embargo en publicidad los períodos destinados a idear un anuncio son muy cortos.
    - Existen diferencias en lo referente a la forma de inspirarse, entre elaborar un anuncio para un producto con un posicionamiento de tipo racional (por ejemplo, un detergente) y un anuncio para un producto con un posicionamiento de tipo *emocional* (por ejemplo, un perfume).
    - El presupuesto y la tipología de cliente ejercen una gran influencia en el proceso de generación de ideas.
  5. En casi su totalidad, los directores creativos entrevistados coinciden con Young y con Moliné, en que cuantas más cosas tengan almacenadas en su cerebro más posibilidades existen de que surjan ideas («cuanto más vivas más fácil», «hay que llenar el depósito»); sin embargo hay que tener en cuenta lo siguiente:
    - Se trata de una pregunta sugerida.
    - No concretan el hecho de que tener datos almacenados en la mente posibilita, como defiende

la tesis de Poincaré, que el inconsciente haga asociaciones.

- No explicitan, como hacen Young, Ogilvy y Moliné la importancia de combinar la información específica acerca del producto y el público al que va dirigido, con conocimientos generales relacionados con la vida y sus acontecimientos, o con los recuerdos afectivos de cada creador. Sin embargo, hablan de anécdotas, historias y cuentos, o de vivir lo más posible.
6. La mayor parte de los creativos entrevistados afirman que clasifican las alternativas de los anuncios que realizan, pero afirman también que no elaboran los anuncios en base a dicha clasificación, sino que primero surgen las ideas y luego les ponen la etiqueta correspondiente.
  7. Según los datos extraídos de las respuestas referentes a las operaciones que realizan para elaborar un anuncio con posicionamiento *racional* y un anuncio con posicionamiento *emocional* y las referentes a las clasificaciones que realizan de alternativas de anuncios, se podría establecer una relación entre tipo de producto, tipo de clasificación con respecto al beneficio del producto, tipo de clasificación en relación a la forma de resolver la ejecución de un anuncio y tipo de inspiración.
  8. Por lo que hace referencia a la estimulación/inspiración (datos obtenidos mediante pregunta espontánea) podemos clasificar sus respuestas en base a los aspectos siguientes:
    - La estimulación externa: mirar vídeos, leer libros, mirar fotos, ir al cine.
    - Las operaciones mentales: relacionando ideas, buscando metáforas, estudiando asociaciones mentales, realizando analogías.

Es de vital importancia, de cara a las conclusiones de este trabajo, precisar que los directores creativos en ningún momento realizan dicha clasificación, es decir, no hablan explícitamente de estimulación externa y de operaciones mentales.

9. Por lo que respecta a la forma de inspirarse (datos obtenidos mediante pregunta sugerida), los estímulos externos más utilizados son las fotos y los vídeos de festivales y de la competencia. Encontramos formas diferentes de inspirarse entre los

directores creativos que vienen del puesto de trabajo de redactor y los que vienen del puesto de trabajo de director de arte. Los directores creativos que vienen del cargo profesional de redactores, utilizan más los estímulos externos como fuente de inspiración. Parecen ser los directores creativos con formación de redactores lo que más suelen utilizar el diccionario para inspirarse.

10. Los directores creativos entrevistados afirman no utilizar técnicas de estimulación creativa y en su mayoría opinan que no sirven para nada; sin embargo, teniendo en cuenta las consideraciones del punto correspondiente a estas conclusiones, el hecho de que no le den un nombre a los procesos no significa que no los utilicen. Hemos visto que afirman que miran vídeos y fotos, y leen libros, es decir que utilizan técnicas de estimulación externa y hemos visto también que realizan operaciones mentales y desarrollan capacidades propias de la creatividad pero no las utilizan de forma sistemática, ni son conscientes de que desarrollan capacidades propias de la creatividad.
11. Como se ha visto en el punto uno de las presentes conclusiones, al hacer referencia a las fases del proceso, no aparecen literalmente especificados ni el concepto de incubación, ni el de inspiración. No parece, tampoco, a juzgar por los resultados, que tengan la convicción de que todo lo resuelve el inconsciente ya que no declaran explícitamente como Ogilvy «que las grandes ideas proceden del inconsciente». Sólo uno de ellos declara abiertamente que confía más en los procesos inconscientes que en los conscientes.
12. Los entrevistados no detallan, en general, nada claramente relacionado con el mito del genio creador; no parece en general que los creativos publicitarios se consideren así mismos *artistas*. Sólo en un par de ocasiones en el total de cuestionarios aparece la palabra «artista», y una de ellas hace referencia justamente a todo lo contrario: «no somos artistas, somos profesionales». Sin embargo, hay varios datos que pueden resultar significativos al analizar la cuestión: uno es que los individuos pertenecientes a agencias más creativas apelan más a la genialidad que a la racionalidad, ya que no explicitan procesos y declaran con frecuencia en diferentes preguntas que no existe un método (se detecta una cierta insistencia); y otro es que en su mayoría los entrevistados coinciden en que no uti-

lizan técnicas ni métodos y que estos no sirven para nada, afirmación que no está muy lejos de creer en la existencia de la inspiración divina, las musas inspiradoras o el don de la genialidad como únicas causas responsable de la generación de ideas.

La afirmación de que «no utilizan métodos ni técnicas y que estos no sirven para nada» nos podría remitir también al mito de la genialidad del artista si establecemos la relación entre sujeto, método y resultados; decir que no existe un método es darle protagonismo al sujeto, o sea darle prioridad a los procesos propios del sujeto, y en consecuencia, convertirlo en irremplazable, ya que posee el don de la genialidad; por el contrario, si el método es muy fuerte, el sujeto es evidentemente reemplazable.

13. Se puede afirmar que unos creativos son más conscientes que otros del proceso que siguen para generar ideas, con la precisión de que cabe la posibilidad de que los que no son aparentemente conscientes estén influenciados por el mito del genio creador y por lo tanto les cueste reconocer que existe un método.
14. Los directores creativos estudiados, tienen, en general, un bajo nivel de reflexión acerca del proceso que siguen para trabajar. Es posible que al estar acostumbrados a encontrar ideas, nunca hayan tenido que reflexionar acerca del proceso que siguen hasta llegar a ellas.
15. Como conclusión general podríamos afirmar que los creativos publicitarios realizan operaciones mentales concretas (analogías, metáforas, asociaciones) y utilizan métodos y técnicas, aunque estos no están ni sistematizados, ni razonados. Tavares (1996:3), que se plantea, desde una perspectiva pedagógica, racionalizar el proceso creativo a fin de poder enseñar a los alumnos de la asignatura de Creatividad y Guión Publicitario un método que les permita abordar el proceso creativo y realizar anuncios de forma sistemática afirma que «los profesionales de la creación publicitaria parece que sufren una terrible desdicha que se expresa de la siguiente manera: los creadores publicitarios mal saben lo que bien hacen».

La cuestión fundamental de la creatividad, que aún está por esclarecer, es el papel que juega el inconsciente en el proceso de generación de ideas. En este sentido podemos hablar de tres diferentes concepciones del inconsciente, que corresponden a tres modelos teóricos:

- El inconsciente freudiano, que habla de los deseos y los conflictos internos.
- El inconsciente que realiza asociaciones –según defienden Poincaré, Rostor y Wallas– o bisociaciones según Koestler.
- El inconsciente de las gramáticas, defendido por los psicólogos cognitivistas, y que hace referencia a aquellas reglas que utilizamos pero que no conocemos, reglas que suponen una amplia competencia sobre un lenguaje o un tipo de discurso pero que no son conscientes. Según esta última concepción, es posible que los publicitarios no sepan qué reglas utilizan, es posible que no las conozcan y, por eso, les parece que aquello que hacen es libre y aleatorio. Sin embargo, hacer conscientes conocimientos que se manejan inconscientemente, conduciría a un mayor dominio de los mismos y, en consecuencia, daría como resultado alternativas certeras en menos tiempo y con menos esfuerzo.

## Bibliografía

- ARISTÓTELES (1996). *El hombre de genio y la melancolía*. Barcelona: Quaderns Crema.
- BARRETO, R. (1978). *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus.
- BASSAT, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- BEAUDOT, A. (1980). *La creatividad*. Madrid: Narcea.
- BERNBANCH, W. (1965). «Habla sobre creación publicitaria». *Revista del Instituto Nacional de Publicidad* [Madrid], núm. 34.
- BODEN, M. A. (1994). *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Barcelona: Gedisa.
- DE LA TORRE, S. (1996). *Para investigar la creatividad*. Barcelona; PPU.
- FREUD, S. (1972). *Obras completas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- GARDNER, H. (1987). *Arte, mente y cerebro*. Barcelona: Paidós.
- GRUBER, H. E. (1984). *Darwin sobre el hombre: un estudio psicológico de la creatividad científica*. Madrid: Alianza.
- GUILFORD, J. P. (1950). *Creativity*.
- HOPKINS, C. C. (1980). *Mi vida en publicidad*. Madrid: Eresma.
- JOANNIS, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.

- KOESTLER, A. (1964). *The Act of Creation*. Nueva York: MacMillan.
- KOTLER, P. (1995). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- MOLINÉ, M. (1982). *Manual del director creatiu*. Barcelona: Programa.
- OGILVY, D. (1984). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio.
- PERKINS, D. N. (1981). *The Mind's Nest Work*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- POINCARÉ, H. (1913). *The Foundations of Science*. Nueva York: Science Press.
- ROMO, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós (Temas de Psicología).
- SIMONTON, D. (1993). «Genius and Chance: a Darwinian Perspective». En: BROCKMAN, J. *Creativity*. Nueva York: Touchtone.
- TAVARES, D. (1996). *La partitura de la acera*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.
- VALÉRY, P. (1996). *Escritos sobre Leonardo da Vinci*. Madrid: Visor.
- WALLAS, G. (1926). *The Art of Thought*. Nueva York: Harcourt Brace.
- WEISBERG, R. W. (1987). *Creatividad, el genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.
- WERTHEIMER, M. (1991). *El pensamiento productivo*. Barcelona: Paidós.
- YOUNG, J. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma.

## The processes of idea creation

### A study of the creative practice in the context of advertising in the city of Barcelona

Matilde Obradors

Bachelor in Psychology from the Universitat de Barcelona. Professor of Audiovisual Communication at the Universitat Pompeu Fabra.

#### Abstract

Introspective assertions by artists and scientists about their own idea-generating processes have been influenced by the myth of the creative genius and have contributed, eventually, to the creation of two theoretic positions when looking at the phases of the creative process: one which gives enormous importance to the unconscious, attributing to it complex functions of organisation, combination, and selection; and another which gives great value to conscious processes, as artists or scientists guide their choice throughout the process.

The results of a study carried out on admen, with the aim of knowing the concept of their work and to which parameters this concept pertains, stress the influence of the myth of the creative genius, as these professionals give little importance to the methods and techniques of creative advertising.

### The myth of the creative genius

'I need great ideas / and I believe that, / if I were ordered to / make a plan for a new / universe, I would be / mad enough to set out / on this task'. Giambattista Piranesi.

Creating new, limitless universes is creativity's duty; this is what a creative individual feels, taking on duty with constancy, complete dedication, and even obsession; specific aptitudes are added with the devotion to the work which becomes the creator's life-project. Works which arise as a consequence of a creative job can turn out to be magical, but the truth is that the processes involved in their creation are not magic. However, creativity has been interpreted, from Plato's day to ours, in different ways: 'divine inspiration', 'inspiring Muses', 'the gift of genius', 'the mad artist', 'the absent-minded scientist'... all these concepts are part of the collective unconscious and have contributed to boost the myth