



**ABRIR CAPÍTULO 2**

## 2.2.- Métodos heurísticos

### 2.2.1.- Algoritmia y heurística

Cuando tenemos que dar una respuesta a algo, partimos de la entrada en escena de un problema. Sabemos cómo están las cosas ahora y hasta dónde queremos ir, pero no conocemos la forma de llegar allí.

Este camino que tenemos que recorrer para llegar a la situación final nos obliga a dar una serie de pasos, diferentes según el tipo de problema.

#### ALGORITMO.

Lo mejor sería conocer con exactitud el recorrido. En este caso contaríamos con la inestimable ayuda de un algoritmo que es un conjunto ordenado y finito de operaciones que permiten hallar la solución de un problema (la algoritmia es la ciencia del cálculo aritmético y algebraico). En términos más generales, podemos decir que es un método unívocamente determinado para solucionar esquemáticamente cierta clase de tareas.

Si no contamos con ese algoritmo podemos optar por el método del ensayo y del error. Probamos, nos equivocamos y nos vamos acercando a la solución perdiendo mucho tiempo y empleando un gran esfuerzo.

#### HEURÍSTICA.

O podemos recurrir a modelos que tratan de reducir la casualidad ordenando y economizando la manera de proceder (nos permiten ahorrar esfuerzo y tiempo y, por lo tanto, no pocas veces también dinero). Tales

modelos que ni son seguros ni garantizan el éxito son los llamados métodos heurísticos.

En principio, definir el término *heurístico* no parece que deba resultar excesivamente complejo ya que recurriendo a la etimología tenemos que se trata de una palabra que proviene del griego *eurisko* que significa hallar, inventar o descubrir. De esta forma, se entiende que los métodos heurísticos, a los que hace referencia esta investigación, están relacionados con una ayuda para encontrar algo.

El recurso al diccionario no amplía mucho más la definición de la palabra ya que como nombre se refiere al "*arte de inventar*" (Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, 1994, 1.101). Y como adjetivo: "*Pertenciente o relativo a la heurística. Inventivo; se dice de las hipótesis que, como ensayo de explicación, conducen al descubrimiento de nuevos hechos*" (Diccionario Enciclopédico Espasa, Tomo 10, 1988, 5.756). Es decir, la heurística se define como el arte de inventar o, dicho con otras palabras, el arte de hallar nuevos conocimientos y hacer descubrimientos que se apoyan en distintas indicaciones y nos apartan de caminos equivocados, poniéndonos en la pista de hechos necesarios y de hipótesis que prometen el éxito. El Diccionario de Cibernética define la Heurística como la ciencia de los métodos y reglas del descubrimiento y de la invención. Como alguien ha dicho de un modo mucho más sencillo, es la fascinante ciencia de la resolución de tareas para las cuales no hay recetas.

El Diccionario *Tresor de la Langue Française* dice que la heurística es el arte de encontrar, de descubrir. Empleado como adjetivo, las hipótesis heurísticas son aquellas adoptadas provisionalmente como verdaderas independientemente de su verdad absoluta. En Lógica y Matemáticas califica aquel proceso que por aproximaciones sucesivas elimina progresivamente las alternativas, limitándose a aquellas soluciones que se aproxi-

man a la óptima.

La historia, la leyenda o ambas a la vez, ponen en boca de Arquímedes la expresión *eureka* en el momento en que descubrió el método para determinar el oro de una corona encargada por Herón de Siracusa. Su significado es *he encontrado* y su raíz es la misma de *heurística*. Los griegos utilizaba la exclamación *eureka* al descubrir algo que buscaban insistentemente. Y la *mayéutica* de Sócrates como técnica para enseñar, pone de manifiesto su fe en la heurística como método de enseñanza.

Aunque podemos hablar de la heurística en relación con campos de completa actualidad, lo cierto es que está muy lejos de la realidad pensar que ha sido actualmente cuando se ha dotado al término de contenido. Pazos Sierra se remonta al año 300 A. C. para descubrir los orígenes de la heurística en escritos del matemático griego Pappus. Posteriormente, en el terreno de la filosofía, autores como Leibnitz mostraron un gran interés por el arte de inventar. Actualmente, la heurística intenta comprender el proceso que se desarrolla durante la resolución de problemas para los que no tenemos un algoritmo con el objetivo de reducir los pasos necesarios para llegar a una solución.

Hoy en día, la inteligencia artificial es el campo donde, posiblemente, más se recurre a la palabra *heurística* a la hora de definir algunos métodos asociados a la resolución de problemas que se sitúan en el terreno opuesto a los algoritmos. Gerard L. Thompson en el prólogo del libro *Optimización Heurística y Redes Neuronales* habla de su experiencia en la resolución de problemas complejos y cómo se dieron cuenta a finales de los cincuenta de que para encontrar soluciones óptimas para grandes problemas era necesario el uso de reglas heurísticas que sirviesen de ayuda.

Por otra parte, García Prada equipara de algún modo, en el campo



de la Psicología, la *heurística* con la experiencia en su libro *Retorno a la experiencia en Psicología: hacia una nueva heurística* y la contrapone al objetivismo. Diferencia claramente el significado cotidiano de la experiencia y su significado filosófico ya que este último hace referencia a un encuentro dinámico con la realidad; es necesario probar y que esa prueba amplíe y enriquezca la vida del que experimenta. *"Como quien pasa por la realidad ha de ser un sujeto personal y consciente, la experiencia significa también conocimiento directo, intuitivo e inmediato. Nótese otra vez aquí que experiencia no es cualquier conocimiento (por ejemplo, una fantasía, un razonamiento, ni siquiera una memorización es una experiencia); hay que salvar en el concepto de experiencia esa idea de trato directo, de encuentro vivo con lo real. Por eso, en la literatura fenomenológica, se vincula el concepto de experiencia a las nociones de intuición, aprehensión (captación cognitiva del objeto exterior a la conciencia), o comprensión. Se trata siempre de un modo de captación íntima e inmediata del sentido y del modo de aparecernos la realidad; no se trata de conocimiento racional que reflexiona y explica o tematiza. Precisamente, estos modos de conocimiento son derivados de ese otro conocimiento de la experiencia vivida, que es un conocimiento preobjetivo y pretemático, un conocimiento más vivido que pensado"* (1985, 19).

Añade este autor, que la experiencia no se limita al conocimiento sino que también hace referencia a los logros alcanzados en los encuentros con la realidad; se prueba algo y se retienen las ventajas. *"Experimentar es pasar o atravesar las capas de la realidad a las que tenemos acceso, bien directamente, por sumersión en esas capas de aquí y ahora (presente); o bien por retención y recolección (pasado); o bien, finalmente, por el modo de expectación (futuro). Esta síntesis de complejos procesos y actos con idéntico foco, eso es, precisamente, la experiencia"* (1985, 19). Y plantea como tarea para la nueva heurística psicológica, descubrir cómo ser objetivos con lo mental, es decir, conseguir la objetividad atendiendo a la experiencia.

Ni que decir tiene, aunque el sentido en determinadas ocasiones trate de ser el mismo, que en nuestro trabajo, cuando hablamos de método heurísticos, no nos estamos refiriendo a los que se aplican en el campo de la inteligencia artificial ni a la nueva heurística psicológica que acabamos de comentar.

Más próximo a nuestro objeto de investigación está la aplicación de los métodos heurísticos dentro del campo de la ciencia cognitiva, donde se han utilizado predominantemente para la resolución de problemas, aunque, sin embargo, unos pocos investigadores han aplicado modelos y técnicas similares para el hallazgo de problemas. Todos ellos reconocen que el desafío está en descubrir el proceso del problema encontrando los fallos, tratando de comprender cómo se producen los problemas e ideas novedosas cuando el problema está mal definido.

Mumford propuso un modelo de pasos operacionales para la construcción de problemas que se relaciona con la definición de las metas, objetivos, parámetros, y la estructura del problema. Según Mumford, la construcción del problema requiere el uso flexible de la representación del problema (resguardando y reconstituyendo representaciones disponibles a fin de dar una fórmula nueva y comprensiones alternativas de la situación de problema). Su modelo consta de las operaciones siguientes:

- 1.- Atención y percepción (sensibilidad a sucesos ambientales, discrepancias,...).
- 2.- Activación de representaciones (como recordar representaciones desde situaciones analógicas del problema).
- 3.- Selección de estrategia (por ejemplo, selección de representaciones para la retención).
- 4.- Estrategia de selección de elementos (selección de los elementos particulares, tales como metas, limitaciones, y estrategias,...)
- 5.- Reorganización de elementos.

El resultado de estas operaciones proporciona un nuevo plano para el problema a resolver que sirve para reestructurarlo e intentar llegar a una solución novedosa de problema.

Diferentes estudios empíricos han demostrado que el procesamiento activo hacia la construcción del problema dio muy buenos resultados tanto en la calidad como en la originalidad de la solución en un problema comercial.

Para Bereiter (1988) el proceso de plantear un problema creativo es una transformación de metas. Viene a decir que transformar las situaciones y convertir a la creatividad en meta diferenciada es suficiente para que cualquier solución sea creativa.

Y para algunos autores, el hallazgo de problema es un aspecto más creativo del descubrimiento científico que la solución del problema. Incluso se puede pensar que las estrategias para definir el problema no son diferentes de las usadas para resolver el problema y que las estrategias heurísticas empleadas en una y otra ocasión, pueden ser las mismas. Por el contrario, autores como Csikszentmihalyi se oponen a esta postura y opinan que se trata de dos aspectos independientes.

A pesar de esta controversia, lo que parece claro es que una característica crucial de la definición creativa de problemas es la invención de problemas nuevos que rompen las barreras existentes.

## 2.2.2.- Método o técnica

Al utilizar estos términos en creatividad, existe cierta confusión y con bastante frecuencia se utilizan como sinónimos por diferentes autores que acaban empleándolos indistintamente. En palabras de S. de la Torre: *"Sin pretensión de entrar en polémica, dado el confusionismo terminológico en la literatura didáctica sobre el alcance de los términos método, procedimiento, técnica, estrategia, recurso, etc., introducimos la diferencia entre las categorías método y técnica. El uso equívoco y a veces contrario entre los autores proviene, en buena parte, de su doble aplicación al ámbito didáctico y científico."*

*Aunque no hemos encontrado en los autores una clara diferenciación operativa entre método y técnica creativa -aparte de la mayor amplitud del primero-, mantenemos la diferencia en nuestro modelo creativo. El método representará siempre modos o vías generales; la técnica, procedimientos concretos."* (Marín Ibáñez y de la Torre, 1991, 56). El problema, como dice este mismo autor, surge cuando nos encontramos con técnicas complejas que a su vez cuentan *"con modalidades y subprocedimientos. Ejemplo de lo que decimos lo tenemos en el brainstorming, la sinéctica, la biónica, las relaciones forzadas, el listing, etc. Unos autores las califican de métodos y otros de técnicas"* (1991, 56).

Para estos autores la confusión no se limita a los dos términos mencionados e incluyen hasta seis categorías diferentes que responden a diversos grados de complejidad y que están jerarquizadas:

### **SISTEMAS, MODELOS**

#### **PROGRAMAS**

#### **MÉTODOS**

#### **TÉCNICAS**

#### **ACTIVIDADES**

Los sistemas se operativizan a través de programas de actuación que, a su vez, se resuelven en métodos y técnicas. En el lugar más simple están las actividades, tareas o ejercicios.

- Sistema: Es un conjunto de elementos cohesionados entre sí según un cierto ordenamiento. Los elementos están interrelacionados e interactúan de una *"forma coherente abierta, autónoma y con miras a la capacitación y el desarrollo del potencial creativo, valiéndose, en su funcionamiento, de estrategias flexibles y polivalentes"* (1991, 38).

- Programas. Son menos amplios que los sistemas y modelos y suelen añadir al diseño su realización. *"Un programa es como un proyecto que expone el conjunto de actuaciones que se desean emprender para alcanzar unos determinados objetivos; un planteamiento diseñado para su realización o desarrollo con miras a alcanzar mejor determinados objetivos. Su duración vendrá definida por la consecución de dichos objetivos"* (1991, 47).

- Métodos. Se entienden como guías o vías generales. *"Como la trayectoria mental, vía seguida, manera de hacer el recorrido que nos conduce a la meta. Lo calificamos de creativo cuando dicho modo de proceder facilita el proceso creativo"* (1991, 57).

- Técnicas. Se trata de *"estrategias concretas o modos de proceder valiéndose de pasos o fases debidamente organizados y sistematizados para alcanzar determinados objetivos"* (1991, 66). Las técnicas suelen formar parte de métodos más generales y se elaboran como aplicación de una concepción determinada.

- Actividades creativas. Son ejercicios dirigidos a estimular la creatividad, con ellos, el individuo ejercita su potencialidad para llegar, con la actividad, a dominar el contenido.

Recurriendo al *Diccionario de Ciencias Sociales*, tenemos que la técnica se entiende *"como el conjunto de procedimientos e instrucciones, apoyados en el saber científico, que permiten en una vasta escala la*

*acción sobre las cosas, concretamente, sobre la naturaleza"* (1976, 1.105). Y añade que en el lenguaje común se aplica indistintamente a las más diversas facetas humanas. Por su parte, el término método se reserva para el *método científico* y se refiere al camino o guía de la actividad científica.

Moles y Caude dan una definición etimológica de la palabra método en la que se le considera como una trayectoria mental o una serie de operaciones. Y también incluyen la definición de P. Valéry para quien un método es *"un sistema de operaciones exteriorizables capaces de hacer el trabajo de la inteligencia mejor que la inteligencia misma"* (1986, 85), independientemente del problema concreto que se esté tratando. Es más, un método heurístico es una forma de dirigir la inteligencia y debe poder aplicarse a diferentes tipos de problemas.

Para Sikora *"se debe hablar de método siempre que se trate de una manera de proceder claramente diferenciada. Si estas maneras de proceder son ampliadas o modificadas por medio de nuevos detalles, hablamos de una técnica"* (1977, 38).

Como vemos, no es fácil diferenciar los métodos de las técnicas ya que no existe una frontera que delimite claramente uno de otra, fundamentalmente, por la polisemia de los términos que, además tienen matices diferentes según el contexto en el que se apliquen y el autor que lo defina. Antes de entrar de lleno en su clasificación, vamos a tratar de dar algunos detalles que puedan ayudarnos a clarificar esta situación. Eso sí, no debemos olvidar que muchos autores no tienen en cuenta esta diferenciación, por lo que la unanimidad en la denominación de método o técnica no siempre se mantiene en la bibliografía consultada.

Ya hemos visto que para Marín y de la Torre los métodos son guías generales, mientras que las técnicas se presentan como procedimientos

concretos. "Las técnicas son formas de proceder, específicas en sus objetivos y detalladas en la descripción de los pasos que han de seguirse, lo cual no es atribuible a los métodos. En tal sentido, nos adherimos a la formulación de R. Titone (1981, pag. 34) al escribir: 'El método viene dado por el sistema de principios generales directivos, que se presentan como válidos para la consecución de un cierto fin; la técnica representaría un expediente específico y bien articulado en sí mismo, capaz de resolver ciertas situaciones particulares'" (1991, 57).

Las características de los métodos creativos son para Marín y de la Torre:

- Su generalidad en los fines propuestos y en el proceso. Se puede aplicar a problemas y situaciones muy variadas.
- Su amplitud. Esto le permite integrar técnicas y ejercicios muy diversos.
  - La heterogeneidad de sus procedimientos.
  - La indeterminación en los pasos a seguir. Se trata de un proceso mental más que de operaciones predeterminadas concretas.
  - La diversificación en variantes procedimentales.
- Su independencia respecto a los problemas, lo que permite aplicar diferentes métodos para solucionar un mismo problema, al igual que resolver una amplia variedad de problemas empleando el mismo método.

"El método creativo ha de tener el poder de concentrar las energías mentales, de estimularlas, de facilitar los procesos de ideación, de romper la lógica cuando sea preciso, de provocar y sorprender al discente, de distanciarse del problema" (1991, 59). Y ha de servir para romper con la rutina en las tareas que se realizan. Un método se mide por su eficacia, pero, en realidad, un método no se puede considerar bueno o malo, sino que puede estar mejor o peor adaptado a un problema.

Si pasamos al campo de las técnicas, ya las hemos definido

anteriormente como estrategias concretas que se valen de pasos organizados para llegar a unos objetivos y suelen formar parte de métodos más generales. Si los métodos organizan la acción, las técnicas son las encargadas de llevarla a la práctica, se aplican a un caso concreto lo que supone una aproximación entre la situación real y la situación deseada. Y para su aplicación es necesario conocer perfectamente sus pasos. Las técnicas no hacen a las personas más creativas, sin embargo, su objetivo es crear hábito y para conseguirlo es necesaria la repetición.

Marín y de la Torre diferencian tres componentes o dimensiones de una técnica creativa:

- Fundamentación teórica. La técnica es la plasmación práctica de una teoría, concepción o modelo de creatividad, y conocer el procedimiento facilitará su adecuada interpretación.

- Los objetivos específicos que la orientan. La fundamentación teórica de una técnica no es suficiente para su aplicación; es necesario marcar los objetivos concretos que se persiguen, las metas que hay que alcanzar con ella. Y, precisamente, su valor viene dado por su eficacia para la consecución de esos objetivos.

- Aplicación. Cada técnica se puede describir por la secuencia de sus pasos organizados. *"Toda técnica puede ser descrita como un proceso, como una cadena o secuencia de pasos a seguir, de reglas a aplicar. Suele iniciarse con la clarificación de la meta o problema. ¿Qué se quiere resolver, averiguar o conseguir? En una segunda fase entran en juego los mecanismos o pasos particulares de cada técnica"* (Marín y de la Torre, 1991, 69).

A la vista de todo esto, no es fácil asegurar cuándo estamos hablando de técnica y cuándo de método y no es nuestro objetivo aumentar la confusión que, por otra parte, ya es bastante importante. Incluso, es frecuente encontrarnos con una misma estrategia, identificada con el mismo nombre, que se califica indistintamente como método o

técnica, en función del autor consultado. Sin intentar profundizar más en este tema, consideramos que en nuestro experimento hemos utilizado métodos creativos, y así los hemos venido denominando, ya que todos ellos sirven con carácter general y no se aplican exclusivamente a situaciones concretas. De todos modos, con este apartado queremos poner de manifiesto la dificultad para utilizar una denominación en la que estén de acuerdo todos los autores.

Algunos de ellos han visto en la utilización de los métodos lo contrario a la creatividad, al incluir el proceso lógico en la creación. Así, G. Aznar se hace la siguiente pregunta aunque para él la eficacia de los métodos está muy clara: *"¿No será una paradoja la pretensión de emprender lo irracional y hacerlo con un bagaje de técnicas y métodos que, por definición, parecen implicar actitudes mentales rígidas y organizadas?"* (1974, 47).

En realidad, la inclusión de la lógica lo que hace es reducir el tiempo que se emplearía en llegar a la meta al eliminar buena parte del "vagabundeo mental" que se produce al buscar soluciones innovadoras. Se trata de dirigirse hacia la consecución de un fin de una forma más eficaz y directa. Y, por supuesto, los métodos son una ayuda indispensable para conseguir los mejores niveles de creatividad.

Moles y Caude lo representan gráficamente (figura 3) como una trayectoria en el espacio donde se parte de un estado inicial  $t_1$  para llegar a un estado final  $t_2$  que es igual al estado inicial más el esfuerzo necesario para llegar a ese punto final. El recorrido puede hacerse de diferentes formas: desde la recta que lleva directamente a la solución, hasta un recorrido lleno de idas, venidas y curvas que exige un gran trabajo. De las dos formas hemos llegado a la meta y en ambos casos hemos utilizado un método o forma del trayecto recorrido (1986, 85).

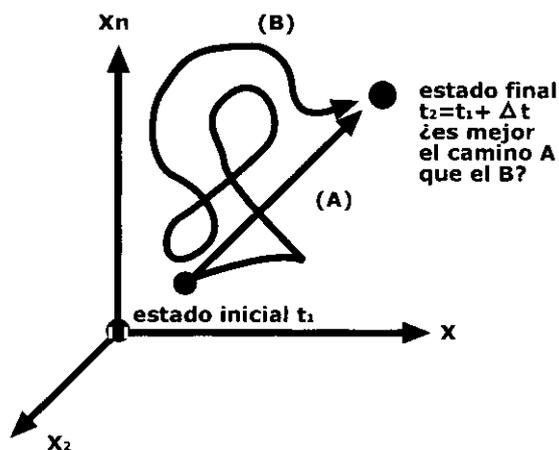


Figura 3. El método como trayectoria representada por Moles y Caude en el espacio.

Como vemos, hay unos caminos mejores que otros para llegar a la meta y, por lo tanto, hay métodos mejores que otros. Pero también advierten estos autores, que a diferencia de las recetas que nos llevan con seguridad a los resultados, como sucede con los algoritmos, los métodos tienen ciertos riesgos de fracaso ya que se trata de una elección de las muchas posibles. Para Fustier *"los métodos de creatividad no son otra cosa que el estímulo o la aceleración de esta exploración interior, que permite, a lo largo de una investigación, de la que nadie puede medir la duración ni prever el resultado, encontrar la idea feliz que servirá para responder al problema planteado."*

*Al igual que el pescador disimula el anzuelo bajo el aparejo, es preciso también que el investigador emplee alguna astucia para atrapar una buena respuesta."* (1975, 33).

Y si las ideas que surgen utilizando cualquiera de los métodos no encajan perfectamente con el problema que nos hemos planteado, es necesario adaptar las respuestas a la pregunta, hasta que encaje.



### 2.2.3.- Método heurísticos



Dicen Marín y de la Torre en su *Manual de creatividad "Poniendo el acento en el aprendizaje del alumno. Utilizando una metodología heurística, incorporando en nuestras aulas el aprendizaje por descubrimiento"* (1991, 169). Es decir, la metodología heurística hace referencia al descubrimiento.

Pero, en realidad, definir los métodos heurísticos es una tarea complicada ya que podemos decir de ellos que son métodos para inventar. Pero esto sería una simplificación excesiva ya que su función es ayudarnos a llegar a soluciones originales aunque su utilización jamás puede garantizar el éxito. Su función es reducir el proceso, es decir, son métodos exploratorios utilizados en el proceso de resolución de problemas. "*A process that may solve a given problem, but offers no guarantees of doing so, is called heuristic for that problem*" (The Oxford English Dictionary, Volume VII, 1989).

En la presente investigación, los métodos heurísticos tienen este sentido, son, dicho de una forma muy simple, los procedimientos utilizados por las personas para llegar más rápidamente a la solución de un problema para el que, lógicamente, no existe un algoritmo. De estas palabras se deduce que estos métodos no son fórmulas mágicas que garantizan el éxito o la solución del problema. Es decir, nuestros métodos vienen acompañados de unas buenas dosis de incertidumbre; son una ayuda, a veces una gran ayuda, para solucionar una amplia variedad de problemas pero no algoritmos que llevan directamente a la solución. Esa gran variedad de problemas debe cumplir al menos un requisito: que permita elegir entre diferentes soluciones. Más adelante veremos una selección de métodos heurísticos que se pueden aplicar a una importante variedad de problemas aunque, por sus características, cada uno de ellos es más apropiado



*inventiva personal que representa para algunos una técnica o estrategia didáctica, para otros un método, un modelo en la solución de problemas o en la invención” (1991, 170). Para ellos, lo heurístico conduce a lo creativo; “más aún, comporta un modo de ser y hacer creativo”. Es necesario comentar aquí, que la mayoría de los estudios realizados y de los artículos desarrollados sobre este tema se centran en el campo concreto de la educación, por eso, estos autores, como otros muchos, se refieren continuamente a la docencia al tratar este tema, aunque la mayoría de las cuestiones mantienen su validez al trasladarlas a otras actividades.*

Los métodos creativos son procedimientos que nos pueden conducir por un camino mucho más corto a la meta que nosotros estamos buscando. Pero que, en el extremo opuesto, también nos pueden conducir hacia un callejón sin salida. Lo importante de estos métodos es que nos pueden ayudar a resolver problemas, aunque los resultados no siempre sean los deseados.

Por último, antes de entrar en las clasificaciones y en los diferentes métodos que vamos a desarrollar, queremos poner de manifiesto algo en lo que la mayoría de los autores sí están de acuerdo: los métodos heurísticos se pueden aplicar a los más variados campos de actividad y existen múltiples formas de ponerlos en práctica según las circunstancias concretas.

## 2.2.4.- Clasificación

Hemos visto que el camino de las investigaciones sobre la creatividad está lleno de obstáculos. Es casi imposible encontrar una definición de creatividad que sirva para todos los autores, encontrar dos teorías que la expliquen de la misma forma, etc. Y ahora, nos encontramos con otro problema similar: la falta de unanimidad a la hora de establecer una clasificación consensuada entre todos los autores de los métodos de incentivación de la creatividad. Haciendo un breve recorrido por algunos de ellos, nos encontramos también con una variedad de criterios importante. Por otra parte, las frecuentes variaciones sobre los mismos métodos hacen aún más difícil la clasificación. En las obras de Sikora, de la Torre, Kaufmann o Moles nos podemos encontrar con diferentes posibilidades.

El primero de ellos, Sikora, en su libro *Manual de métodos creativos*, recoge algunas de estas clasificaciones aunque afirma que "los métodos no se puede ordenar de manera única. Cualquiera que sea el sistema de clasificación que se elija, siempre habrá interferencias y será inevitable una cierta arbitrariedad" (1977, 37).

A pesar de ello, este autor nos ofrece diferentes clasificaciones, una de ellas en función del grado de dificultad para dominar el método básico. Presenta cinco de estos métodos que siguen el siguiente recorrido en cuanto al esfuerzo de entrenamiento.

escaso				importante
Forced Relationship	Brainstorming	Pensamiento Lateral	Morfología	Sinéctica

Y la clasificación de los métodos básicos con las diferentes técnicas que los amplían o modifican es la siguiente:

### FILIACIÓN DE LOS MÉTODOS

#### MÉTODO BÁSICO

Forced relationship

"Brainstorming" con lista de control

#### TÉCNICAS

- Análisis de palabra estímulo.
- Superposición.
- Juego "force-fit".
- Método de la integración de campos secundarios.
- Técnica de colaboración grupal (team-collaboration-technique).
- Técnica de detención y avance.
- Método 635.
- Técnica 4 X 3.
- "Brainstorming" imaginario.
- "Brainstorming" didáctico (técnica de Little).

#### VARIACIONES

- Técnica de catálogo.
- Técnica de Trigger.
- "Buzz-Session" (también método 66 o Philipps:66).
- "Brainstorming" anónimo.
- Método "ISES".
- "Brainstorming" destructivo-constructivo.
- Ideas "Delphi".
- "Brainwriting-pool"
- Collective notebook.
- Consulta de tarjetas.

**Pensamiento lateral**

- Desarrollo de alternativas.
- Duda de las hipótesis.
- Descubrimiento de la idea principal.
- Descomposición.
- Analogías.
- Casualidad.

**Pensamiento morfológico**

- Análisis funcional.
- Listado de atributos.
- Descripción del campo del problema.
- Morfología secuencial ("morfología de la inform.").
- Lullische Kunst.
- Circunrelación.

**Sinéctica**

- Biónica.
- Sinéctica visual.
- Método de Tilmag.
- Método N-M.

Sikora también incluye en su libro los 43 métodos que en una publicación del Instituto Batalle se clasifican en seis categorías diferentes.

**A) "Brainstorming" y sus derivaciones.**

- "Brainstorming" clásico.
- "Brainstorming" anónimo.
- "Brainstorming" didáctico.
- "Brainstorming" constructivo-destructivo.
- Método "and also".

- Técnica de la colaboración grupal.
- "Buzz Session" (Discussion 66).
- "Brainstorming" imaginario.
- Método "ISES" (Integración Sucesiva de Elementos de Solución).

### **B) Métodos del "Brainwriting".**

- Método 635 .
- "Brainwriting-pool".
- Ideas "Delphi".
- Consulta de tarjetas.
- Idea-Engineering.
- Método del cuaderno colectivo.
- Técnica de Trigger.

### **C) Métodos de orientación creativa.**

- Biónica.
- Búsqueda de solución según principios heurísticos.
- Campo de búsqueda-profundización.

### **D) Métodos de confrontación creativa.**

- Sinéctica clásica.
- Reunión sinéctica.
- Sinéctica visual.
- Análisis de palabra estímulo.
- Juego "force-fit".
- Método de Tilmag .
- Método de la integración de campos adyacentes.
- Intuición semántica
- "Forced relationship".
- Técnica de catálogo.

**E) Hallazgo de soluciones por medio de la estructuración sistemática.**

- Clases morfológicas.
- Análisis funcional.
- Listado de atributos.
- Exposición del campo del problema.
- Morfología secuencial.
- Árbol de solución de problemas.
- Análisis.

**F) Métodos de la especificación sistemática de problemas.**

- Abstracción progresiva.
- Análisis epistemológico.
- Método K-J.
- Método N-M.
- Matriz de hipótesis.
- Árbol de relevancia.

Moles y Caude establecen los siguientes criterios para clasificar los métodos:

1.- Importancia de un método. Se trata de buscar los métodos utilizados con mayor frecuencia. Estudiar la frecuencia de aparición de los diferentes métodos en la mayor variedad de campos posibles es, para estos autores, la primera base para una metodología.

2.- Generalidad. Un método general es el que tiene muchas aplicaciones ya que es muy independiente del problema tratado. Y ésta es una característica exigible a todo método: que sea aplicable a toda categoría de problemas.

3.- Precisión. Se refiere a la capacidad de fijar criterios que validen los resultados obtenidos. No tiene nada que ver con la generalidad ya que un método puede ser general y preciso y otro muy general y vago.

4.- Coherencia. Pueden ser coherentes o incoherentes, lógicos o ilógicos. Se refiere a la consistencia interna que puede ser fuerte o débil.

El pensamiento clásico prefiere la coherencia, aunque frecuentemente es estéril mientras que muchos razonamientos ilógicos han resultado muy fructíferos.

5.- Clasificación en virtud de la generalidad y de la precisión. Por su grado de generalidad distinguen:

- Submétodos o micrométodos como trucos, recetas, rutinas...
- Métodos «locales» como el etimológico...
- Métodos generales como la matriz heurística, el análisis factorial...
- Supermétodos o actitudes del espíritu, por ejemplo, la actitud estructuralista y la actitud dialéctica.
- Mitos directores de la inteligencia creadora, que son valores subyacentes de la cultura y de la innovación.

Fustier, en su obra *Pedagogía de la invención*, propone una clasificación que también es suscrita por Saturnino de la Torre. Ya hemos comentado una frase de Fustier en la que compara los métodos con los aparejos del pescador para disimular el anzuelo, por eso, dice que el investigador tiene tres grandes tipos de "aparejos" a su disposición que son tres tipos diferentes de métodos de creatividad:

1.- Métodos analógicos. En este caso el problema se disfraza con un problema parecido, es decir, se buscan semejanzas entre la situación problemática con la que nos tenemos que enfrentar y otras ya conocidas o utilizadas en ocasiones anteriores.

2.- Métodos antitéticos. En estos métodos el problema se disfraza en su contenido. El problema se descompone hasta hacerlo irreconocible. "Es el medio de explorar una nueva zona de conceptos que eran accesibles únicamente por el método del rechazo (*antítesis, diferencia, oposición, negación, deformación, superación, utopía,...*)."*(1975, 33).*

3.- Métodos aleatorios. "Cuando se ha explorado la zona de los conceptos que se parecen y la zona de los conceptos que se oponen, queda una zona -inmensa algunas veces- de conceptos sin relación

*aparente con el problema planteado. Como no existe ningún hilo director que permita explorar esta zona, no se puede recurrir más que a estimulaciones aleatorias y de ahí, la última categoría de los métodos (azar, superposición, combinación, exploración...)" (1975, 33).*

Y no es, desde luego, la última clasificación que nos podemos encontrar ya que en el libro de Kaufmann, Fustier y Drevet vemos cómo clasifican los métodos en tres grandes grupos.

1.- Métodos intuitivos. Lo importante de estos métodos es lo que sucede en la fase intuitiva y resumen lo esencial de todos ellos en nueve principios:

- El proceso del descubrimiento se puede reproducir a voluntad.
- El proceso del descubrimiento es el mismo en todas las disciplinas.
- El descubrimiento se hace en el inconsciente.
- Para llegar hasta el inconsciente, es necesario liberar el espíritu de sus inhibiciones.
- El descubrimiento supone un clima de esparcimiento, de placer, de pasión.
- Los descubrimientos no son realizados por expertos.
- La llamada a lo maravilloso favorece el descubrimiento.
- El descubrimiento nace de la «bisociación».
- El grupo pluridisciplinario es la unidad operativa de investigación.

Incluyen la trituración, el juego con las palabras, las superposiciones, la analogía, la analogía vivida a la manera de sicodrama, la identificación como objeto, etc.

2.- Métodos analíticos en los que incluye la estimulación colectiva por el diálogo grupo-máquina, estimulación colectiva por un tratamiento de información (método DELPHI), etc.

3.- Métodos combinatorios como las matrices de descubrimiento de Moles, el método morfológico de Zwicky y sus variantes, etc.

Es posible seguir ampliando la lista con autores como Florence Vidal en su *Problem Solving*, pero creemos que estas clasificaciones son suficientes para mostrar la variedad de posibilidades que se pueden encontrar dentro de la literatura sobre este tema. Y como este apartado no tiene por objeto dar una relación detallada de todas las clasificaciones existentes, vamos a dejar esta cuestión considerando que cada una de ellas puede ser igualmente válida, dependiendo del criterio que se utilice.

Al llevar a cabo una clasificación, el principal problema que se plantea es la dificultad para encasillar los métodos de acuerdo con una clasificación rígida, ya que la mayoría de ellos incluye técnicas que tienen cabida en diferentes apartados. Por otra parte, la variedad de versiones de los métodos básicos, el brainstorming por ejemplo tiene múltiples variaciones partiendo de una base común, hace que cada vez se alejen más de su campo inicial.

Nosotros, en la investigación, utilizaremos una clasificación sencilla que facilita la tarea de definir los métodos. Francisco García, de una forma muy similar a la utilizada por Jaoui, los agrupa según sus cualidades en los siguientes tipos:

- Asociativos. Esta tipología incluye los que favorecen la asociación de ideas "por alguna relación entre ellas, por contraste, similitud, dependencia, ordenamiento, clasificación, asonancia, consonancia, predicación" (Francisco García, 1984, 122). Jaoui incluye en lo que él denomina la marcha asociativa el Brainstorming, asociaciones forzadas, lista de atributos.

- Combinatorios. Aquellos que buscan la innovación a través de la combinación de elementos. Para Jaoui crear es combinar, ensamblar originales partiendo de elementos ya existentes como un "inmenso mecano mental" y sitúa aquí a la matriz del descubrimiento y al análisis morfológico.

- Analógicos. Robert define la analogía como *"una semejanza, una relación entre dos o más cosas que presentan cierta comunidad de carácter"* (Jaoui, 1979, 99). Aquí se encuadra la sinéctica y el método de invención por deslices semánticos progresivos.

- Oníricos, psicoanalíticos. Proponen la libre expresión del inconsciente. Es el dominio del inconsciente y del subconsciente. El RDE como terapia, el RDE como método de creación o la identificación caen en el terreo de la marcha onírica.

- Posibilistas. *"Juego de las diversas posibilidades de predicación"* (Francisco García, 1984, 123).

- Multilógicos. Aquellos que combinan varios de los procesos anteriores.

A estos grupos podemos añadir:

- Métodos que utilizan la diagramación para buscar soluciones creativas. Moles habla de los métodos de esquematización que son los que utilizan una representación simplificada de un organismo, fenómeno, cosa o ser, con lo que se puede dominar la complejidad, recodificándola y haciéndola asimilable para la mente. La simplificación se lleva a cabo, normalmente, presentando de forma gráfica los principales elementos que componen el problema, con las relaciones que mantienen entre ellos.

- Métodos predictivos. Intentan adelantar el futuro para prever lo que va a suceder y, frecuentemente, cómo va a suceder.

## 2.2.5.- Los métodos

Intentar explicar todos los métodos es una tarea muy compleja, por no decir imposible, ya que existe un gran número diferente de ellos, muchos de los cuales son simples variaciones de otros métodos fundamentales. De todos modos sería una tarea complicada pero, al mismo tiempo, muy atractiva y útil para poder contar con un conjunto sistematizado de métodos que nos permitiese en cada caso recurrir al más adecuado para la tarea que estuviésemos realizando. Pero como decíamos, ese es un trabajo que excede con mucho los límites de esta investigación.

Además de la variedad y de las frecuentes versiones de cada método, otra limitación que hace aún más complicada la tarea de llegar a este listado es, como escribe Sikora, la gran variedad de denominaciones que circulan para una misma técnica. A veces es difícil descubrir que dos autores están escribiendo sobre la misma técnica si nos atenemos a la denominación que está empleando cada uno de ellos.

Por otra parte, como ya hemos comentado, un listado debería clasificarse de acuerdo con un criterio aceptado por la mayoría de los investigadores y, creemos que ha quedado claro en el apartado anterior, tampoco existe unanimidad a la hora de clasificar los diferentes métodos.

Por todo esto, aquí nos vamos a centrar casi exclusivamente en algunos de los principales métodos, dando una breve explicación sobre cada uno de ellos que pueda servir como guía a la hora de elegir uno en concreto de para realizar el trabajo. De todos modos, cuando hablemos del experimento realizado, dedicaremos una atención especial a los cinco métodos que han servido de base para desarrollar la investigación.

Siguiendo, en la medida de lo posible, la clasificación que hemos

considerado más útil para nuestros objetivos, podemos enumerar los siguientes métodos, teniendo en cuenta que algunos de ellos difícilmente se pueden encuadrar en un apartado concreto:

**- Asociativos:**

- Brainstorming.
- Stop and go brainstorming.
- Asociaciones forzadas.
- Superposición.
- Force-Fit.
- Lista de atributos.
- Análisis funcional.
- El pensamiento circular.
- Circept.
- Palabras al azar.
- Ángulos de ataque.
- Proyectar.
- El despiste.
- Método de aplicación de una teoría.
- Métodos lingüísticos.

**- Combinatorios:**

- Matriz del descubrimiento.
- Análisis morfológico.
- Combinación de teorías.

**- Analógicos:**

- Sinéctica.
- Deslices semánticos progresivos.
- Biónica.

**- Oníricos, psicoanalíticos:**

- Sleep-writing.

El RDE.  
Identificación.  
Relajación creativa.

**- Polilínguas:**

La función del "PO".  
La sinapsis.  
La síntesis creativa.

**- Multilógicos:**

Interlog.  
La serendipity.  
La trituración.

**- Diagramación:**

Mapas mentales.  
Método del ¿Por qué?  
Clasificaciones jerárquicas.

**- Predictivos e históricos:**

Delphi.  
Previsión del futuro.  
Técnica del escenario.

A partir de aquí, podríamos poner un etcétera tan largo como quisiésemos porque aún deberíamos añadir una larga lista de nuevos métodos o técnicas, algunas de las cuales ya hemos nombrado en el apartado anterior, y muchísimas versiones que han dado lugar a nuevas técnicas. Por ejemplo, es difícil enumerar todas las variaciones que existen del Brainstorming en función de su utilización individual o en grupo, comunicación verbal o escrita, con valoración intercalada o sin ella, con "banco de ideas" o sin él, etc. J. Sikora, en *Manual de métodos creativos* enumera una lista de técnicas derivadas del método original y que considera que aún puede alargarse mucho más combinando una serie de

criterios entre los que se encuentran los que acabamos de citar. "Si partimos de la primera fase, como "brainstorming" habitual, es posible desarrollar fácilmente las siguientes técnicas:

- el trabajo del grupo es complementado y/o sustituido por el trabajo individual o por contactos intergrupales;
- la comunicación verbal es complementada y/o cambiada por comunicación escrita;
- la reunión de ideas sin valoración es interrumpida por fases de valoración;
- el principio sin ideas ya existentes es modificado mediante un comienzo con un "banco" de ideas;
- la reunión constructiva de estímulos es complementada por una compilación destructiva de desventajas;
- en vez de planteo preciso del problema puede aparecer una formulación deliberadamente vaga;
- la integración espontánea de ideas puede ser complementada y/o sustituida por una integración sucesiva;
- la lista de control puede ser complementada y/o cambiada por estímulos visuales;
- la sesión de "brainstorming" cerrada temporalmente puede ser variada por medio de sesiones a intervalos;
- el "brainstorming" integrado en el espacio puede modificarse por la separación espacial.

En otras palabras, los elementos constitutivos de una sesión de "brainstorming" tomados aisladamente pueden cambiarse con facilidad. La única parte constante son las cuatro reglas" (1977, 41-42).

Sirva el "brainstorming" como ejemplo de las diferentes técnicas y métodos a que puede dar lugar un método general. Nosotros vamos a ocuparnos de algunos de los métodos sin entrar en sus posibles modificaciones para evitar un listado demasiado complejo. Por otra parte,

algunos de los métodos podrían incluirse en distintos apartados dependiendo del enfoque que se adopte, ya que el consenso en la clasificación es prácticamente imposible.

### 2.2.5.1.- Asociativos:

#### BRAINSTORMING.

Es, seguramente, el método más conocido y utilizado para incentivar la creatividad, a veces muy mal empleado, desde que Osborn lo diseñó. Consta de dos fases:

I) Se desarrollan ideas según cuatro reglas básicas:

- Prohibición total de crítica durante la producción.
- Toda idea es bienvenida.
- La cantidad es la base de la calidad.
- Se estimula la utilización y transformación de las ideas de los demás.

II- Las ideas surgidas en la primera etapa se mejoran utilizando una lista de control con preguntas (propuestas por Osborn) como:

- ¿aplicar de otro modo?,
- ¿adaptar?,
- ¿modificar?,
- ¿ampliar?,
- ¿reducir?,
- ¿sustituir?,
- ¿reorganizar?,
- ¿invertir?,
- ¿combinar?,...

De todos modos, esta lista de preguntas variará según el problema que se esté tratando en cada caso concreto.

Para finalizar, se eligen las mejores ideas producidas evaluándolas en función de una serie de criterios, teniendo en cuenta fundamentalmente, su validez respecto al problema planteado. La evaluación pueden realizarla los miembros del grupo encargado de la

producción de las ideas u otras personas que no hayan participado en la fase de producción.

#### STOP AND GO BRAINSTORMING.

Es una sucesión de fases de producción del mayor número de ideas posible sin ningún tipo de crítica, con fases donde se evalúan y critican sistemáticamente las ideas producidas en la fase anterior. Se trata de una de las muchas versiones del "brainstorming" que hemos comentado anteriormente, aunque tiene la peculiaridad de alternar una fase de "luz verde" durante la que se producen las ideas, para pasar a continuación a una etapa de "luz roja" en la que se critica la producción anterior.

#### FORCED RELATIONSHIP.

Creado por C. S. Whiting, consiste en relacionar objetos. En su forma más simple, se crea una lista de objetos de diferentes campos y, a continuación, se combinan unos con otros. Habitualmente se crean dos listas, una de ideas asociadas con el problema y otra con palabras elegidas al azar. Se sigue un proceso en el que se compara línea por línea entre ellas para ir dando lugar a nuevas ideas.

#### SUPERPOSICIÓN.

Se puede considerar una versión del método anterior. Cuando el problema ha sido planteado, se hace una lista al azar de objetos que no están relacionados directamente con el objeto de nuestro problema. Para ello, se puede utilizar un diccionario, una lista previa, etc. Se eligen unas diez palabras sin que podamos tachar ninguna por inapropiada. A continuación se aproximan los objetos de la lista al del problema inicial viendo las cualidades que podría admitir.

### FORCE-FIT.

Se trata de una combinación de objetos en la que se da una competencia entre dos o más grupos diferentes. Cada grupo le da al otro una palabra de enlace y a continuación se empiezan a producir ideas en un tiempo predeterminado con ayuda de esas palabras.

### LISTA DE ATRIBUTOS.

Su creador fue Crawford y consiste, en una primera fase, en enumerar los aspectos o atributos fundamentales del objeto que se está estudiando, distinguiendo lo verdaderamente importante de lo accesorio. A continuación hay que ir buscando la manera de mejorar o modificar cada uno de ellos, sustituirlos o adaptarlos a algún otro objeto desde un punto de vista diferente. Puede utilizarse como punto de partida de los métodos combinatorios.

### ANÁLISIS FUNCIONAL.

Este método es similar al "Listado de atributos". Parte de la descomposición de un objeto o de una situación social en sus partes o en sus funciones diferenciando lo esencial de lo accidental, *"teniendo en cuenta la finalidad a que está destinado el objeto en la sociedad, el empleo que debe tener y el uso que se le debe dar"* (Marín Ibáñez y de la Torre, 1991, 235). Se trata de llegar a ideas innovadoras que sirvan para mejorar un producto, situación social o concepto. Los pasos que hay que seguir son:

- 1.- ¿Para qué sirve ese objeto o situación social?, acumulando toda la información posible.
- 2.- Estudio de sus partes o funciones esenciales.
- 3.- Analizar las cualidades de cada parte o función, evaluando las mejores según el fin que tiene ese objeto o situación.

### EL PENSAMIENTO CIRCULAR.

Es una técnica desarrollada por Follet. Se trata de construir una especie de pensamiento grupal. Se comienza eligiendo a alguien al azar dentro de un grupo que está colocado de forma circular, para que comience a desarrollar una argumentación sobre un tema elegido con anterioridad. A continuación, la persona que está situada a su derecha en el círculo, sigue con la argumentación. Así se continúa con todos los componentes del grupo hasta llegar de nuevo a la persona que comenzó la argumentación.

En realidad se le puede considerar más como un método para buscar caminos que para llegar a resultados acabados, por lo que sus efectos han sido desiguales.

### CIRCEPT.

Es un método desarrollado por Kaufmann, Fustier y Drevet y recogido en su obra *La invéntica*. Su objetivo es conseguir descripciones muy amplias, detalladas y novedosas sobre el objeto de estudio, sea del tipo que sea. Los pasos que lo componen son:

- 1.- Elección del tema a estudiar para encontrar algo nuevo. Una vez elegido hay que buscar la mayor información posible.
- 2.- Etapa imaginativa. Se da rienda suelta a la imaginación y al inconsciente apuntando imágenes analógicas u opuestas que vayan apareciendo. Se puede comenzar por las más obvias para ir avanzando poco a poco hacia otras más creativas.
- 3.- Etapa crítica. Cuando se han anotado todas las analogías agrupadas por categorías, se recogen las verdaderamente importantes.

Para finalizar, se hace una representación gráfica en forma de circept (palabras formando una figura circular unidas por flechas) si hay suficientes analogías.

### PALABRAS AL AZAR.

Produce un alejamiento del problema eligiendo palabras al azar. Se puede elegir un número de página y un número de palabra o bien se abre un diccionario al azar. Lo importante es partir muy lejos del problema. Algunos autores han creado listas evocadoras para ser utilizadas en cada ocasión. La ventaja es que puede dar lugar a muchas ideas en un tiempo muy limitado. La palabra al azar no se utiliza en sí misma sino como punto de partida de una cadena de asociaciones en función del problema, hasta llegar a una palabra-estímulo que ya no es al azar sino relacionada con el problema.

Una versión de este método que aconseja utilizar G. Aznar, es la de "barajar las palabras" que consiste en adoptar "*palabras-clave del problema y, fonéticamente o semánticamente, asociar libremente en torno a ellas*" (1974, 69). La ventaja aquí es que el juego de palabras puede ayudarnos a ver el problema bajo un nuevo enfoque.

### ÁNGULOS DE ATAQUE.

G. Aznar dice que las partes de un problema son como piezas de un rompecabezas que encajan entre sí. El problema se desmenuza para impregnarse mejor de él y, a continuación, reformularlo de otra manera.

Primero se crea un cuadro con todos los componentes del problema utilizando generalmente las siguientes distribuciones:

- El concepto.
- Los elementos.
- Las funciones.
- El contexto.
- Los usuarios.

A continuación, cada elemento es considerado de una forma peculiar, desde un ángulo demoledor. Es lo que llama "utilizar los ángulos

de ataque" que clasifica en cinco categorías: más, menos, invertir o considerar al revés o lo opuesto, suprimir y modificar la relación.

Para finalizar, se comprueban todos los elementos bajo los diferentes ángulos de ataque, de donde deberán surgir muchas ideas nuevas útiles para solucionar el problema.

#### PROYECTAR.

Se proyecta el problema sobre imágenes abstractas. El estímulo es en esta técnica visual. Se parte de una mancha y se buscan ideas directamente, procurando encontrar las asociaciones que surgen espontáneamente como consecuencia de la mirada de esa mancha y los elementos del problema. Es una forma de proyectar el problema sobre la mancha que se les presenta. En la práctica, se puede utilizar una selección de diapositivas en color con formas abstractas que permita una interpretación lo más amplia posible. Mientras se ven las imágenes con las manchas, el problema tiene que estar muy presente para que surjan las nuevas ideas. Si los participantes se alejan demasiado del problema, será el animador quien tendrá que reconducirlos hacia el problema.

#### EL DESPISTE.

Esta técnica hace honor a su nombre. Consiste fundamentalmente en interesarse por un fenómeno para conocer otro. Se renuevan y cambian las perspectivas al dedicarnos a investigar otra cosa. Se utilizan los rodeos intelectuales para investigar aspectos laterales del problema, utilizando una forma de "pensar de lado".

#### MÉTODO DE APLICACIÓN DE UNA TEORÍA.

Consiste en aplicar una teoría ya conocida dentro del dominio de aplicaciones para el que ha sido formulada, pero a una parte de éste jamás estudiado todavía. El problema es que no se debe esperar de este

método una gran sorpresa. El valor del método se mide, como dice Moles, por sus resultados, así es que no tiene un gran valor ya que parte de un camino trazado previamente y la manera de recorrerlo está dada.

#### MÉTODO DE LAS DEFINICIONES.

Moles describe este método como buscar definiciones. Es una manera de abordar un campo de conocimiento y sugerir para él conceptos nuevos, proponerle una nueva organización. El resultado de este método es aprehender los hechos efectuando recortes de lo real. Y, aunque al final no se llegue a ninguna definición, al menos habrá servido para llegar a unos resultados novedosos. Buscar una definición ayuda a desarrollar un campo concreto.

#### MÉTODOS LINGÜÍSTICOS.

Moles considera que *el valor de la expresión verbal es su simplicidad, la cual consigue seccionar, trinchar, recortar la realidad, y separa las relaciones entre el campo conceptual y la forma central a la que la expresión verbal concede un nombre o una definición. Desde el momento en que resulta muy complejo, desde el momento en que se liga a una multiplicidad demasiado grande de condiciones restrictivas, el concepto pierde su poder y su valor de creación o descubrimiento: entonces debe ser reemplazado por otra palabra con vistas a una recodificación ulterior ya sea transformación de expresiones, ya sea de revisión del campo de hipótesis* (1977, 193). Moles distingue varios submétodos dentro de este apartado:

- El método etimológico. Se trata de examinar la etimología de un concepto expresado por una palabra.
- El método de traducción. Buscar las diferentes expresiones lingüísticas, de diferentes idiomas, que expresan un concepto para compararlas y ver en esas diferencias una intuición creadora.
- El método de evocaciones, a partir de variantes de sentido. Se

buscan conceptos vecinos, sinónimos, evocados por el concepto del que se ha partido originalmente.

- El método de la constelación de atributos. Se trata de utilizar palabras y su constelación de connotaciones. Se pueden ordenar las palabras de una lista según su frecuencia de aparición donde las palabras inesperadas se convierten en las más productivas.

### 2.2.5.2.- Combinatorios.

#### MATRIZ DEL DESCUBRIMIENTO.

Se trata de combinar elementos en una tabla de doble entrada, buscando la interacción de dos repertorios, uno respecto del otro. Tanto en las filas como en las columnas se anotan características relacionadas con el tema objeto de trabajo. Las etapas de este método son las siguientes:

- 1.- Elaboración de la lista de elementos que vamos a situar en la fila y en la columna.
- 2.- Disposición de los elementos en la matriz o cuadro de doble entrada.
- 3.- Análisis combinatorio o confrontación de elementos. Rellenar las casillas que tenemos en el cuadro. Unas se rellenarán con cosas ya conocidas, otras quedarán vacías y algunas, mostrarán caminos originales.
- 4.- Evaluación de los resultados.

#### ANÁLISIS MORFOLÓGICO.

Ha sido diseñado por el astrofísico F. Zwicky. En una primera fase se puede comenzar por una lista de atributos para conseguir un amplio listado de posibles combinaciones. Se trata de analizar los elementos constitutivos del problema.

A partir de ellos, se crea la matriz que incluye todos los elementos que vamos a estudiar y de la relación de todos con todos llegaremos a aspectos nuevos del problema.

La caja morfológica se crea y evalúa siguiendo unos pasos concretos:

- 1.- Descripción del problema.

2.- Determinación de todos los elementos del problema y de todas las circunstancias que pueden afectar a la solución.

3.- Creación de la caja morfológica de varias dimensiones (la más sencilla es la bidimensional en la que se combinan los elementos entre sí, aunque también puede ser tridimensional) donde se incluyen todas las combinaciones posibles y, de este modo, aparecen también todas las soluciones posibles para el problema.

4.- Análisis de las soluciones que hemos encontrado en la caja morfológica.

5.- Selección de la solución que parece más adecuada.

También este método tiene versiones, así, cuando no se analizan todas las soluciones que han aparecido se llama "morfológica moderada". Y si se fijan los criterios de evaluación antes del proceso, estamos ante la "morfológica secuencial".

#### COMBINACIÓN DE TEORÍAS.

Ya hemos visto el método de la aplicación de una teoría y lo poco creativo que puede llegar a ser. Ahora damos un paso más haciendo que el investigador amplíe su campo de acción combinando dos teorías que han demostrado su validez independientemente. La originalidad vendría determinada por la elección de las hipótesis y por el salto que hay que dar de una doctrina a otra.

### 2.2.5.3.- Analógicos.

#### SINÉCTICA.

Es uno de los métodos más complejos que existen, si no el más complejo. Gordon desarrolló este método a partir de sus investigaciones sobre el proceso creador. La palabra viene del griego y significa unión de elementos no relacionados entre sí. Se trata de imitar conscientemente los procesos mentales fundamentalmente inconscientes de los creadores con talento.

El punto central de este método es hacer de lo familiar extraño y de lo extraño familiar. La clave es relacionar cosas distantes, ir más allá de las relaciones habituales ya conocidas.

A) Convertir lo extraño en familiar es inevitable para la mente ya que lo desconocido tiene que ser integrado en los modelos existentes. Esto se puede conseguir más fácilmente mediante:

- La generalización, que es ver el problema desde un punto de vista más amplio.

- Otra vía es el análisis que es descomponer lo que se nos presenta como extraño en sus elementos componentes que al ser más sencillos pueden resultar más familiares.

- Otras veces se busca un modelo, un esquema al que ha de ajustarse la conducta del creador.

B) Pero lo más característico de la Sinéctica es convertir lo familiar en extraño. Se trata de distorsionar, de invertir, de salirse de lo cotidiano. Es ver intencionadamente las cosas "fuera de foco". El mecanismo utilizado por la Sinéctica es siempre la analogía ya que nos va a permitir pasar de lo inmediato hasta las realidades más extrañas haciendo de lo usual algo inesperado que seguramente nos llevará por caminos nuevos.

Y este recorrido o cadena de analogías es lo que se denomina "excursión". El grupo se va apartando cada vez más del punto de partida pero sin olvidarse en ningún momento del problema inicial. Las analogías utilizadas son:

- Analogía directa. Describe la comparación verdadera de hechos paralelos, conocimientos o tecnologías y el campo más utilizado es la biología.

- Analogía personal. Se trata de identificarse con el problema y vivirlo desde dentro, de convertirse durante un tiempo en el producto.

- Analogía simbólica. Con ella se intenta simplificar el problema, describirlo. Usa imágenes objetivas e impersonales para describir el problema. Se trata de crear una imagen por motivos estéticos aunque sea técnicamente insatisfactoria. Se ve el problema cualitativamente en la totalidad de una frase poética.

- Analogía fantástica. Es la concreción de un deseo. Imaginar algo que se hará realidad. Se proyectan todos los sueños y los deseos sobre el objeto. Se plantea como posibilidad que no exista ninguna dificultad en hacer realidad todas nuestras fantasías buscando lo mejor posible.

G. M. Prince en el libro de Scott y Davis diferencia los siguientes pasos en que se divide una sesión de Sinéctica:

- 1.- El problema dado. Presentación general del mismo.

- 2.- Análisis. Explicación del problema por parte de un experto para que los participantes se familiaricen con la tarea.

- 3.- Clasificación o purga. Se trata de las primeras ideas que surgen espontáneamente durante el análisis del problema que aunque no sirvan para solucionarlo, pueden ayudarnos a comprenderlo mejor.

- 4.- Problema comprendido. Cada participante tiene que escribir una nueva presentación del problema desde su punto de vista o definir un objetivo que él considere valioso.

- 5.- Pregunta evocativa que pide una respuesta analógica o metafórica.

- 6.- Analogía directa.
- 7.- Analogía personal.
- 8.- Analogía simbólica.
- 9.- Analogías directas a partir de analogías simbólicas.
- 10.- Analogías fantásticas.
- 11.- Examen de las analogías para comprobar si son adecuadas para llegar a soluciones.
- 12.- Esfuerzo de ajuste. Los mecanismos deben adaptarse "a la fuerza" al problema para lograr que funcionen, si no, se pueden pasar por alto aspectos muy importantes y potencialmente ricos. Sugiere nuevos contextos y nuevas líneas de divagación.
- 13.- Se detallan las soluciones al problema.

Los grupos sinécticos deben ser interdisciplinarios y de entre 5 y 7 personas. A Gordon le interesa más la mezcla de personalidades, formas de pensar, etc. que los antecedentes intelectuales de los individuos. Los grupos deben llevar a cabo un entrenamiento específico y la selección de las personas se realiza mediante encuestas en profundidad.

Lo más relevante de la Sinéctica es su capacidad para estimular la fantasía y el subconsciente. Y para ello parte de una serie de hipótesis. En primer lugar, la eficacia creativa se puede aumentar si la persona comprende los procesos psicológicos que se ponen en funcionamiento. En segunda lugar, que en el proceso creativo el componente emocional es más importante que el intelectual y el irracional más importante que el racional. Y, por último, que esos elementos emocionales e irracionales son los que pueden y deben ser comprendidos para aumentar las posibilidades de éxito en las situaciones de solución de problemas.

#### DESLICES SEMÁNTICOS PROGRESIVOS.

Se trata de construir campos semánticos a partir de un término inicial o de unidades semánticas elementales que son la formulación del

problema que se va a tratar. Es como ir construyendo unas escaleras semánticas, en las que cada escalón se corresponde con palabras o ideas por las que nuestra mente se va deslizando de un forma progresiva hasta llegar a nociones cada vez más lejanas del punto de partida. Los pasos del proceso son:

- 1.- Se comienza con las unidades semánticas elementales.
- 2.- Esas unidades semánticas se disponen en columnas y debajo de cada una de ellas, sus analogías.
- 3.- En este paso se van combinando entre sí los términos semejantes de cada columna para ir formando frases.
- 4.- Se relaciona esa frase con el problema al que inicialmente nos hemos enfrentado.

#### BIÓNICA.

Es una técnica de construcción de sistemas basado en el estudio de la estructura, funciones y mecanismos de plantas y animales. Es decir, se inspira en la naturaleza y, sobre todo, en los seres vivos. Requiere la formación de grupos interdisciplinares para descubrir las soluciones de los seres vivos y aplicarlas a la técnica. Busca analogías en la naturaleza. La propuesta de la biónica incluye tres pasos:

- 1.- Estudio minucioso y descripción del modelo biológico que nos interesa.
- 2.- Traducción de esa descripción a modelos matemáticos o lógicos en la mayor medida posible.
- 3.- Desarrollo de modelos sólidos según esos modelos matemáticos, intentando reproducir al máximo el funcionamiento de los seres vivos.

Los aspectos más importantes de los estudios biónicos son: sistemas autoorganizados, órganos sensores, neuronas, etc.

#### 2.2.5.4.- Oníricos, psicoanalíticos.

##### SLEEP-WRITING.

Intenta utilizar los periodos de sueño para la producción de ideas. Se organizan sesiones de creatividad por la tarde. Las fases las podemos resumir de la siguiente forma:

- 1.- Los sujetos tienen que estar interesados por el tema y empaparse del problema.
- 2.- Reuniones de grupo que, como ya hemos dicho, deben realizarse por la tarde.
- 3.- Antes de acostarse, se deja a mano papel y lápiz para anotar las imágenes que espontáneamente vayan llegando tanto durante la fase que precede al sueño como al despertarse.
- 4.- Estas anotaciones son examinadas al día siguiente en grupo para comprobar si pueden ser utilizadas para solucionar el problema.

##### El RDE.

Se intenta acceder a los recursos ocultos de las personas llegando a la originalidad que poseen. El método también se puede desarrollar en grupo. Aquí es fundamental la figura del animador. El pensamiento se libera de la lógica y de la convergencia para llegar a una percepción más auténtica de sí mismo y de la realidad que le rodea. La sesión se registra de alguna manera, bien sea mediante observadores que anotan o grabándola. Los pasos que hay que seguir son:

- 1.- Relajación psicológica.
- 2.- El animador guía la sesión proponiendo imágenes que al principio serán neutras.
- 3.- El animador, de una forma sutil, va introduciendo imágenes que ya están relacionadas con el problema.
- 4.- El grupo integra las imágenes propuestas para desarrollar la fantasía.

5.- El animador hace regresar, paulatinamente, a los integrantes del grupo, a la realidad.

6.- Los participantes en la reunión dan sus opiniones e impresiones.

7.- Finalmente, en grupos reducidos se intenta traducir el material soñado a la realidad del problema.

#### IDENTIFICACIÓN.

Permite profundizar en el problema, vivirlo, identificarse con algo que intervenga directamente en él. En la práctica, el que se identifica, primero expresa con la ayuda del grupo lo que siente al convertirse imaginariamente en una parte del problema.

De lo que se ha escrito como fruto de las identificaciones, se elige aquella parte que puede dar lugar a nuevas ideas por su vinculación con el problema. No es una elección lógica sino que también interviene la intuición de los participantes. Suele ser una técnica bastante compleja y que requiere entrenamiento.

#### RELAJACIÓN CREATIVA O RELAX IMAGINATIVO.

Es una técnica propuesta por D. de Prado que se define de la siguiente forma: *"Es una técnica de relajación a través del pensamiento en imágenes acerca de un fenómeno o procesos o tema de enseñanza que se quiere recrear mediante la proyección e identificación con el mismo en la pantalla de la mente"* (Marín Ibáñez y de la Torre, 1991, 306). Comprende las siguientes fases o acciones:

1.- Fase de relajación empleando técnicas adecuadas.

2.- Armonización de palabra-imagen, conectando el hemisferio derecho y el izquierdo.

3.- Fase de ideación del problema a través de la fantasía, viviendo experiencias variadas.

4.- Fase de identificación con los temas sociales, naturales o

literarios para captarlos y, a partir de ahí, aceptarlos, rechazarlos o mejorarlos.

5.- Por último, se regresa a la realidad para comentar cómo se ha desarrollado la práctica.

### 2.2.5.5.- Posibilistas.

#### LA FUNCIÓN DEL "PO".

Frente al pensamiento lógico que emplea el NO, De Bono propone para su Pensamiento Lateral la palabra PO. El Pensamiento Lateral es el dominio del PO frente al del Pensamiento Lógico que es el NO. El PO es una palabra que al pronunciarse se convierte en instrumento para conseguir la reestructuración perspicaz de cualquier situación o problema y tiene una función de comunicación esencial cuando las técnicas se aplican entre dos o más personas. PO opera al margen de la razón y sus funciones son crear nuevos modelos (innovación) e investigar los modelos viejos (liberación).

A) En su primera función, PO tiene como objeto crear modelos al margen de la experiencia. Es un antijudicio que mantiene las estructuras durante un tiempo sin afirmar o negar su corrección, aplazando la correspondiente valoración. PO provoca nuevas estructuras de información sin juzgarlas. Para esta función utiliza:

- Yuxtaposición de dos conceptos ajenos entre sí, a los que una facilitando su combinación.
- Introducción de la palabra al azar.
- Saltos desconectados. PO en medio del razonamiento indica que hay un salto ahorrando el trabajo de conectar una observación con una idea precedente.
- Semicerteza. Cuando una discusión queda bloqueada, PO da continuidad sin afirmar o negar nada, es como "supongamos que".
- El error como punto de partida. Reconoce el error pero intenta saber hasta dónde lleva.
- Suspensión momentánea de la emisión del juicio.
- Construcción. Añade algo al problema que lo modifica.

B) En la segunda función, en la investigación de modelos viejos, PO analiza la validez de esos modelos superando el efecto inmovilista. Así se supera el carácter direccional de los modelos establecidos, investiga su validez, rompe estos modelos para organizar la información, rescata la información y estimula la búsqueda de alternativas.

No se valoran los modelos, simplemente, intenta reestructurarlos y reordenarlos, negando el dogmatismo y el absolutismo. PO actúa como un dispositivo de enfoque para dirigir la atención del Pensamiento Lateral hacia conceptos nunca antes considerados. Busca alternativas aunque no sean necesarias, permitiendo prescindir del sentido común.

Las ventajas de utilizar PO son:

- Facilita la comunicación.
- Evita la confusión.
- Convierte una frase sin sentido en algo útil.
- Contribuye a la eficacia de las técnicas del Pensamiento Lateral.

Las funciones del PO son:

- Reestructuradora. El concepto puede ser correcto pero se necesitan alternativas.
- Alteradora. El concepto ha de ser utilizado por la otra persona como estímulo de nuevas ideas.
- Antidogmática. No se está convencido de que algo sea verdad absoluta.
- Amortiguadora. No tomarse algo en serio ni apasionarse.

LA SINAPSIS.

Relacionada con la sinaptología o rama de la biología que estudia las conexiones neuronales o sinapsis. Para Aznar, las ideas siempre recorren los caminos trazados en el cerebro, los que ofrecen menos resistencia. El creativo intenta abrir nuevos caminos en su cerebro, huyendo del

razonamiento lógico y dando vueltas a muchas ideas diferentes.

No es una técnica concreta sino una forma de enfrentarse a los problemas para resolverlos, que exige un considerable esfuerzo para mantener la disciplina necesaria.

#### LA SÍNTESIS CREATIVA.

La síntesis supone la integración de materiales dispersos para formar una nueva unidad que puede escapar al sentido común. Sus características son: recoger lo fundamental, la brevedad y la originalidad o dicho en palabras de Ricardo Marín, *"en las comunicaciones sintetizadas verdaderamente creativas exigimos tres condiciones: Primera, que se recoja lo verdaderamente fundamental; segunda, que en forma concisa se exprese del mejor modo el contenido; y tercera, que tenga un aspecto original, chispeante, que tenga poder comunicativo, que haga impacto"* (1984, 88).

La primera fase, captar lo esencial, es fundamental para la creatividad, pero ésta llega cuando se aporta algo personal, cuando se llega a una configuración original.

### 2.2.5.6.- Multilógicos.

#### INTERLOG

Jaoui, en *Claves para la creatividad*, presenta un método que reúne diferentes características de las otras tipologías de métodos. Comienza diciendo que los resultados pueden ser desilusionadores si el grupo no ha sido debidamente entrenado.

El método se divide en dos fases:

1.- La primera fase la denomina de análisis creativo que es cuando se ha planteado el problema. A continuación se desarrolla una etapa en la que se va haciendo limpieza de las ideas menos originales. La información sobre el problema es muy abundante y se utilizan diferentes métodos para, después de varias etapas en las que se replantea el problema, llegar a un nuevo planteamiento del mismo con los subproblemas que son aceptados, decidiendo cuál es el problema que exige mayor atención.

2.- La segunda fase es la de creatividad de invención o fase de creatividad propiamente dicha. Utiliza una variedad de técnicas, en función del problema, de diferentes tipos. Jaoui habla de utilizar analogías en unos casos y análisis morfológico en otros. El enfoque analógico tiene cuatro tiempos: en el primero se producen analogías libremente (el grupo trabaja en "luz verde"); en el segundo se eligen las analogías que van a ser desarrolladas; en el tercero, las analogías se desarrollan mediante descripción (puede realizarse por identificación grupal o individual); y en el cuarto se traduce la analogía buscando el mayor número posible de equivalencias.

A continuación se procede a la selección de las ideas utilizando diferentes criterios técnicos y comerciales. Las ideas se jerarquizan y las que tienen más puntos a favor se guardan para su aplicación. Se va delimitando más el número de conceptos que van a desarrollarse

utilizando, de nuevo, diferentes técnicas.

Este método exige una buena preparación en diferentes técnicas ya que se alimenta de algunas de las que estamos viendo en este apartado como las analogías, la identificación, etc.

#### LA SERENDIPITY.

Está sacado de un relato del escritor inglés H. Walpole, en el que narra la leyenda de tres príncipes de Serendip (Ceilán) que partieron en busca de tesoros que no encontraron. Sin embargo, encontraron cosas muy valiosas a las que nunca hubiesen llegado si no hubiesen comenzado su búsqueda inicial.

Más que una técnica se trata de un encuentro inesperado que llega como consecuencia de la búsqueda iniciada. Se refiere sobre todo a mantener una actitud hacia la creatividad, de mantener la tensión necesaria para crear y, a la vez, valorar los resultados obtenidos. *"La serendipity implica preparación, pasión, disciplina, autoexigencia y un agudo sentido crítico de cuanto acontece, para descubrir sus causa y efectos"* (Marín y de la Torre, 1991, 270).

#### LA TRITURACIÓN.

El mundo en el que nos movemos lo tomamos como inamovible, está a nuestro alrededor y no nos imaginamos que pueda ser de otra forma. Por eso, es necesario romperlo para destruir la idea que tenemos de él. Y el mundo se rompe aplicándole los verbos que expresan un cambio, aplicando las reglas del "brainstorming". Las preguntas pueden ser:

- ¿Qué otros usos?
- ¿Adaptar?
- ¿Modificar?

- ¿Agrandar?
- ¿Disminuir?
- ¿Sustituir?
- ¿Arreglar?
- ¿Invertir?
- ¿Combinar?

Son las mismas preguntas propuestas por Osborn en el "brainstorming". Y durante estas modificaciones mentales que realizamos surge un nuevo objeto que podemos considerar mejor o más útil que el primero del que hemos partido.

Kaufmann nos dice que no es necesario usarlo de una manera demasiado sistemática ya que debe considerarse como un trampolín para la imaginación en lugar de una demostración de paciencia. Por eso, el orden de las preguntas se puede ir saltando y solamente en grupos con inexpertos se seguirá un desarrollo lineal cuestión por cuestión.

### 2.2.5.7.- Diagramación.

#### MAPAS MENTALES.

Al presentar el experimento hablaremos más ampliamente de este método que es el antecedente de los Esquemas Mentales utilizados por algunos de los grupos creativos con los que hemos trabajado. Ahora solamente explicaremos superficialmente los pasos que hay que seguir según su creador Tony Buzan.

Son siete las etapas del proceso:

- 1.- Definición del tema o punto que se va a tratar.
- 2.- Brainstorming individual. Cada miembro del grupo individualmente dibuja un mapa mental.
- 3.- Discusión y análisis en pequeños grupos, de tres a cinco personas, para que los integrantes puedan intercambiar ideas.
- 4.- Creación del primer mapa mental múltiple. Tras la discusión, el grupo crea el primer mapa utilizando códigos de color y de forma.
- 5.- Fase de incubación de ideas.
- 6.- Segunda reconstrucción y revisión. El grupo repite las etapas 2, 3 y 4.
- 7.- Análisis y toma de decisiones.

#### MÉTODO DEL ¿POR QUÉ?

De los diferentes métodos de preguntas, hemos elegido éste para nuestro experimento. Su desarrollo es en forma de esquema y, por eso, lo incluimos en este apartado. Su objetivo es provocar respuestas alternativas y divergentes a un problema. Al hablar de los métodos empleados en el experimento ampliaremos esta información, por lo que aquí solamente vamos a enumerar sus pasos.

- 1.- Elegir a los miembros del grupo que van a actuar como secretario

y como interrogador.

2.- Determinar la pregunta inicial: "¿Por qué...?"

3.- El secretario comenzará a escribir cada respuesta dada en una hoja.

4.- El interrogador comienza a preguntar sobre cada respuesta.

5.- Se inicia un proceso de concatenación de preguntas relacionadas con la respuesta correspondiente. El proceso se va repitiendo con todas las preguntas hasta completar el árbol.

6.- Se utilizan formas y signos para representar cada tipo de respuesta. Las figuras se van uniendo con líneas indicando el recorrido seguido a lo largo de la reunión.

7.- Se procede al análisis del árbol creativo.

8.- El grupo elige las respuestas más interesantes para solucionar el problema.

9.- Se desarrollan ideas relacionadas con esas respuesta.

#### CLASIFICACIONES JERÁRQUICAS.

Se trata de realizar una clasificación en orden decreciente de diferentes hechos u objetos, según el rango de alguna característica que todos ellos tienen en común. Las clasificaciones son ordenamientos de los objetos que nos pueden llevar a relaciones que antes ni podíamos imaginar. Es un método que puede llevar al orden o, por el contrario, a novedades increíbles.

### 2.2.5.8.- Predictivos.

#### DELPHI.

Como dice Ricardo Marín, se inscribe dentro de la metodología para el tratamiento del futuro. Básicamente es una forma de anticiparse al futuro, de adelantarse a los acontecimientos para que éstos no nos cojan por sorpresa. Lo difícil es conocer ahora todos los factores que van a influir en el futuro, más aún, cuando se refieren a personas que no actúan de acuerdo a unas leyes fijas. Este método ha sido empleado fundamentalmente por los expertos de la Rand Corporation Helmer, Quade y Dalkey. Es un método de grupo en el que todos los participantes exponen libremente su punto de vista. Y para que sea realmente libre y no se produzca la coacción de los otros participantes, la fase productiva se lleva a cabo en soledad, sin la menor presión del grupo.

La primera regla del Delphi es que los participantes no pueden reunirse y menos trabajar juntos, por eso, se suele preferir realizar la tarea con personas muy distantes entre sí.

Pero como se piensa que el trabajo en grupo es fundamental, se intercambia la información de cada uno de los participantes con todos los demás. Para exponerse las ideas unos a otros se utiliza normalmente el correo, aunque, hoy en día, hay formas mucho más rápidas cumpliendo la regla inicial. En los envíos se puede entregar el material elaborado por el coordinador o tal como lo han enviado los participantes, aunque lo importante es conseguir que todos mediten sobre sus propios resultados.

La validez de las respuestas se realiza agrupándolas por categorías y eliminando los valores extremos. Así las rondas se van repitiendo hasta llegar a unas respuestas prácticamente unánimes. Y éste es el objetivo del método: que las opiniones del grupo se vayan acercado sin que haya

relación o contacto entre los participantes.

Se han desarrollado diferentes variantes del método en función del problema planteado y de los componentes del grupo. Por el propio método, la elección de estas personas que participan es fundamental para llegar a unos resultados con cierta validez.

#### PREVISIÓN DEL FUTURO.

Hablaremos extensamente de esta método más adelante ya que fue utilizado en el experimento.

El proceso se descompone de la siguiente forma:

- 1.- Identificar el problema o la meta.
- 2.- Fijar una fecha de solución o realización.
- 3.- Visualizar el problema resuelto o la meta alcanzada. Se trata de cerrar los ojos para imaginarse qué aspecto tendrán las cosas cuando el problema ya se haya resuelto o se haya alcanzado la meta.
- 4.- Regresar del futuro. Regresar gradualmente de él, paso a paso, hasta llegar a la solución deseada.
- 5.- Registrar las frases que conducen hacia la solución.
- 6.- Superar las barreras. Definir las barreras que en cada momento hubo que superar.
- 7.- Regresar al presente y redactar las diferentes maneras de resolver el problema.

#### TÉCNICA DEL ESCENARIO.

El escenario es una técnica utilizada, fundamentalmente, por Torrance y sus colaboradores que consiste en describir diferentes acontecimientos que probablemente tendrán lugar en el futuro, relacionados con el problema que se ha planteado.

El papel de los participantes es hacer predicciones de lo que sucederá en el futuro, intentando imaginarse cómo será un momento concreto de su vida en el futuro, por ejemplo, dentro de veinticinco años. Se debe pensar en ese momento como si fuese presente y los acontecimientos imaginados se estuviesen desarrollando realmente, por eso, se escribe utilizando el presente y el pasado. Se debe reflejar cómo están viviendo en ese momento, los cambios que se han producido, sus expectativas,... y todo desde el papel que les haya correspondido.

## CONCLUSIÓN

Como vemos, hay una gran variedad de métodos que se pueden utilizar para desarrollar la creatividad. Por eso, creemos necesario hacer algunos breves comentarios.

En primer lugar, que no se agota, ni mucho menos, la enumeración o descripción de este tipo de métodos con este reducido listado que hemos incorporado. En *Manual de creatividad* o en *La invéntica*, así como en los libros de A. Moles es posible encontrar una mayor variedad de métodos y técnicas que pueden resultar muy interesantes.

En segundo lugar, tenemos que reconocer que hay algunas estrategias que superan el límite que hemos puesto a los métodos. Su objetivo es enfrentarse a la resolución de problemas de una forma muy diferente a la habitual, utilizando unas técnicas sencillas aunque poco frecuentes.

## 2.2.6.- El grupo

### 2.2.6.1.- Definición

Todos tenemos unas nociones más o menos concretas de los que es un grupo. Y es fácil identificarlo como un conjunto de personas que cumplen ciertos requisitos, por ejemplo, los miembros de una familia, los alumnos de una clase, los compañeros de trabajo, una clase social, etc. Cirigliano y Villaverde toman una definición de Newcomb para quien *"un grupo consiste en dos o más personas que comparten normas con respecto a ciertas cosas o cuyos roles sociales están estrechamente intervenculados"* (1997, 66).

Sin embargo, una consideración tan amplia del grupo no resulta apropiada en esta investigación ya que los grupos tienen que cumplir unos requisitos indispensables. Por este motivo, la consideración de grupo dentro de la Dinámica de Grupo es una definición más apropiada: *"Dentro de la Dinámica de Grupo -equivalente para algunos a "análisis de los pequeños grupos" (Olmsted)- el grupo es considerado con un criterio mucho más restringido, que involucra ante todo un número reducido de miembros que interaccionan cara a cara y forman lo que se conoce como grupo primario.*

*Grupo primario es aquel en el cual todos los miembros interaccionan directamente cara a cara, son conscientes de la existencia del grupo y de su pertenencia a él, y de la presencia de otros miembros (Spratt)"* (Cirigliano y Villaverde, 1997, 67).

Esta consideración se aproxima mucho más a la que debemos tener de los grupos que han participado en la investigación.

Y las características o los requisitos que deben cumplir este tipo de grupos son:

- 1.- Una asociación definible, es decir, identificables por nombre y tipo.
- 2.- Tener conciencia de grupo.
- 3.- Sentido de participación en los mismos propósitos, es decir, tienen las mismas metas.
- 4.- Dependencia recíproca en la satisfacción de necesidades; necesitan ayudarse para alcanzar los objetivos.
- 5.- Acción recíproca o comunicación entre ellos.
- 6.- Habilidad para actuar como un organismo unitario.
- 7.- Tener una estructura interna.

Los grupos pasan por diferentes etapas a lo largo de su vida que podemos definir de la siguiente forma:

- Etapa individualista que se caracteriza por la búsqueda individual de seguridad.
- Etapa de búsqueda en la que la seguridad se intenta conseguir en el grupo.
- Etapa de identificación. En ella, la participación se enriquece y el grupo se va formando como tal.
- Etapa de consolidación. Aquí el grupo se organiza y autorregula.

Francia y Mata también recogen un proceso en cuatro etapas aunque con unas denominaciones diferentes:

- Etapa de formación. Cada individuo actúa de acuerdo con sus intereses. No se sabe cómo actuar y se busca refugio en los animadores.
- Etapa de conflicto. Y éste puede darse de varias formas: de oposición, competencia, alianza,...
- Etapa de organización. Se produce la identificación del grupo y surge el *nosotros*. Se refuerza la relación emotiva.
- Etapa de interacción. El grupo se siente cohesionado y las

estructuras y roles se han ajustado ya. Aumenta la productividad y el liderazgo se reparte entre los miembros.

Los grupos son unidades muy complejas de investigación influenciadas por factores muy diversos. Por eso, en el siguiente apartado se definen las principales características que debe tener un grupo de este tipo.

## 2.2.6.2.- Características de los grupos

Ya hemos visto que para la mayoría de los autores, los resultados obtenidos con los grupos es superior a la suma de las individualidades, por los siguientes motivos:

- El grupo ayuda a vencer los temores individuales.
- El grupo da seguridad y proporciona confianza al sujeto de que se lograrán buenos resultados. Es el grupo como fuente de energía (Sikora, 1977, 75) en el que los individuos se estimulan para realizar trabajos mejores y más originales, no por un mecanismo de competencia sino por la seguridad y la libertad psicológica que proporciona su pertenencia al grupo.

- En el grupo se suman informaciones heterogéneas que se enlazan y se intercambian multiplicando las posibilidades de nuevas combinaciones y asociaciones. El grupo como banco de información produce tres efectos concretos:

- 1.- Efecto cuantitativo, al que se suma un proceso de evaluación que depende de las capacidades de los individuos.
- 2.- Efecto sinérgico que permite, por la transferencia de información, nuevas asociaciones y combinaciones.
- 3.- Efecto del proceso. El grupo da buenos resultados en todas las fases del proceso.

Pero para que realmente se consiga una mayor productividad, el grupo debe estar adiestrado, es decir, además de conocer las técnicas o métodos creativos, debería tener conocimientos sobre dinámicas de grupos.

Sikora, en su libro *Manual de métodos creativos*, titula un apartado "Características de un grupo creativo del «tipo ideal»". En él enumera una serie de características que considera muy importantes para el grupo

creativo. G. Aznar también destaca una serie de características muy similares. Es un listado basado en los criterios desarrollados y definidos por el psicólogo americano Hemphil para diferenciar un grupo de lo que no lo es. Se trata de 14 criterios diferentes, que el creativo francés adapta a las peculiaridades del grupo de creatividad:

- Polarización. Forma por la que un grupo queda orientado hacia un objetivo único, perfectamente definido y específico para todos los componentes del grupo.

- Dimensión. Número de sujetos que participan en la vida del grupo.

- Homogeneidad. Grado de semejanza que se da entre los miembros del grupo, desde las perspectivas de las características sociales.

- Estratificación. Se refiere a la jerarquía entre las funciones y los estatutos de los diferentes miembros.

- Participación. Es el tiempo dedicado a las actividades del grupo y el esfuerzo que realizan los miembros del grupo para sus realizaciones.

- Permeabilidad. Facilidad o dificultad para que el grupo se abra a la presencia de un nuevo miembro.

- Autonomía. Grado de independencia de un grupo respecto a los demás grupos y su posición independiente en la sociedad.

- Control. Grado por el que el comportamiento de los individuos queda determinado por el grupo.

- Flexibilidad. Forma en que las actividades se reglamentan con procedimientos formales o informales.

- Estabilidad. Mantenimiento en el grupo de las mismas características.

- Intimidad. Se refiere a la compenetración, más o menos íntima, entre individuos dentro del grupo.

- Potencialidad. Significado psicológico que el grupo representa para sus miembros.

- Tono hedónico. Sentimiento de deleite o de desagrado relacionados con la pertenencia al grupo.

- Viscosidad. Forma por la cual el grupo funciona como una unidad (Aznar, 1974, 121-163).

Las cuatro últimas características las reagrupa Aznar estableciendo cuatro nuevos criterios mucho más interesantes para nuestra investigación:

- Comunicación. Para que el grupo funcione como una unidad, tienen que mantenerse unas comunicaciones perfectas entre sus miembros. Y no sólo a nivel verbal, sino a todos los niveles.

- Confianza. Tiene que darse en cuatro direcciones diferentes:

a) Confianza dentro del grupo. Sustituir la inquietud por una confianza absoluta en el éxito.

b) Confianza en los demás. En cada uno de los componentes del grupo, lo que permite que cada idea sea del grupo.

c) Confianza ante los demás. Sentirse exento de preocupaciones sobre la propia imagen, sobre la propia función ante los demás. La principal ventaja de esta confianza es la libertad para expresar cada idea eliminando el miedo al ridículo.

d) Confianza en uno mismo. En que uno es verdaderamente creativo y que puede encontrar soluciones.

- Clima. Se le puede considerar como causa y efecto de otros criterios: la confianza, la relación entre los miembros, el ambiente que reina en el grupo, etc.

- Cohesión. Es la fuerza que une a los individuos dentro del grupo. El punto en el que las motivaciones y los deseos coinciden, teniendo, además, la seguridad de que serán satisfechos.

En esta investigación hemos tenido en cuenta aquellas características más importantes para un grupo creativo que no va a tener carácter permanente. Criterios como la permeabilidad, la estabilidad, etc. no son pertinentes cuando el grupo se reúne para una actividad concreta y muy limitada en el tiempo.

Como resumen a este apartado, se incluye el cuadro en el que Sikora esquematiza la relación entre la creatividad y el grupo.

#### CREATIVIDAD Y GRUPO

Banco de información			Fuente de energía		Características
efecto cuantitativo	efecto sinérgico	efecto del proceso	estimulante social	fenómeno <i>riskyshift</i> (inclinación al riesgo)	objetivo dimensión heterogeneidad jerarquía actividad integración autonomía normas flexibilidad estabilidad comunicación confianza clima cohesión

Cuadro 5. Esquema con la relación entre la creatividad y el grupo.

### 2.2.6.3.- Las técnicas de grupo

En Dinámica de Grupo estas técnicas son los "medios sistematizados de organizar y desarrollar la actividad del grupo, sobre la base de conocimientos suministrados por la teoría de la Dinámica de Grupo.

Dicho de otro modo: los medios, o los métodos, empleados en situaciones de grupo para lograr la acción del grupo" (Cirigliano y Villaverde, 1997, 78).

Estos métodos o técnicas activan los impulsos y las motivaciones para dirigir las fuerzas hacia las metas del grupo. Cada una de ellas posee unas características que la hacen más apropiadas para ciertos tipos de grupos y para situaciones concretas. La elección de una u otra técnica está en función:

- 1.- De los objetivos que persigue el grupo o de las metas que se hayan fijado previamente.
- 2.- De la madurez y entrenamiento del grupo. Las técnicas tienen diferentes grados de complejidad por lo que deben utilizarse, en cada caso, aquellas que se adaptan a la experiencia de cada grupo.
- 3.- Del tamaño del grupo.
- 4.- Del ambiente físico. El tiempo del que se dispone y el espacio son factores a tener en cuenta para evitar tensiones. También debe plantearse la necesidad de elementos auxiliares tales como láminas, grabadoras, etc.
- 5.- De las características del medio externo.
- 6.- De las características de los miembros del grupo. La edad, el nivel de instrucción, la experiencia,... son factores que influyen en la elección de la técnica más apropiada para alcanzar los objetivos.
- 7.- De la capacidad del conductor.

Por otra parte, las diferentes técnicas se pueden utilizar

complementariamente, integrándose en la actividad del grupo cuando sea necesario. Y, como ya vimos en apartados anteriores, existe una gran variedad de métodos y técnicas para la actividad de los grupos. "Las técnicas se han comparado con el vehículo que ayuda a mover al grupo hacia sus metas. Los métodos específicos, representativos, que presentarán con considerable detalle son meramente ejemplos de algunos de los vehículos más conocidos" (Beal, Bohlen y Raudabaugh, 1964, 159).

Beal, Bohlen y Raudabaugh dividen los métodos que presentan en tres grupos:

- Técnicas de reunión o de sesión. Proporcionan información al grupo para incitarlo a la acción.
- Técnicas para cuando la situación se extiende en tiempo o tamaño.
- Métodos de evaluación. Sirven para mejorar el proceso grupal más que para encarar metas específicas.

Los métodos que presentan en el primer grupo se pueden aplicar a una sesión o a una parte de ella y lo más frecuente es que se utilicen exactamente como los describen, aunque advierten que existe una gran confusión en la naturaleza de muchas de las técnicas y que algunas de las técnicas puras pueden servir como esquema para desarrollar otras nuevas. También advierten, como ya hemos comentado anteriormente, que muchos de los mejores métodos son el resultado de combinar diferentes técnicas.

Sikora dedica un capítulo al *adiestramiento en métodos de pensamiento creativo en grupos* en el que distingue las siguientes concepciones que corresponden a diferentes tipos de actividades para ejercitar alguna capacitación de la creatividad:

- a) Capacitación de aptitudes creativas. Se ha desarrollado una gran variedad de tests para medir los factores de la creatividad. Pero los ejercicios propuestos no solamente son apropiados para comprobar esas

capacidades, también se pueden emplear para ejercitarlas.

b) Ejercitación de la espontaneidad creativa. *"Se trata ante todo de hacer conscientes y de vencer las actitudes utilitarias, los modos de comportarse condicionados y los mecanismos de adaptación internalizados"* (1977, 88).

c) Ejercitación de la creatividad social. La creatividad tiene aquí como objetivo la emancipación del individuo y dotarle de un mayor dominio de la realidad. El proceso se lleva a cabo en tres fases:

- 1.- Sensibilización.
- 2.- Reflexión grupal.
- 3.- Formación de síntesis.

d) Creative Dramatics. Es un intento de enseñar a percibir de una forma diferente, más allá de lo cotidiano

e) Ejercitación de estrategias intelectuales creativas. Se proporcionan métodos que sirven para solucionar problema no estructurados tomando como base las diferentes etapas del proceso creativo. Se trata de métodos que pueden ser utilizados tanto individualmente como en el trabajo de los grupos.

Francia y Mata afirman que las técnicas de grupo *"son el conjunto de medios, instrumentos y procedimientos que, aplicados al trabajo del grupo, sirven para desarrollar su eficacia, hacer realidad sus potencialidades, estimular la acción y funcionamiento del grupo, para alcanzar sus propios objetivos"* (1992, 156). De este concepto se puede concluir que las técnicas son medios útiles pero nunca un fin en sí mismas y que no todas las técnicas sirven para alcanzar todo tipo de objetivos. *"Las técnicas no son un fin en sí mismas, sino que deben ser utilizadas como herramientas de trabajo, en función de las metas y los objetivos específicos del grupo creativo"* (Chivas, 1995, 58).

No hay ninguna técnica ni ningún método universalmente válido. Cada caso, cada situación es diferente por lo que es muy importante elegir

el más adecuado para resolver cada problema, aquél que mejor se adapte a las características del grupo. Como limitaciones al buen desarrollo de un método podemos enumerar:

- 1.- El número de componentes del grupo.
- 2.- El ambiente físico.
- 3.- El tiempo disponible.
- 4.- La falta de recursos materiales.
- 5.- La falta de colaboración de algunos miembros que se aprovechan del trabajo de los otros.
- 6.- Que la conducta individual y la grupal sean diferentes.
- 7.- El difícil equilibrio entre directividad y no directividad.

Pero, por encima de estas dificultades, siempre que sea necesario, las técnicas y los métodos deberán adaptarse a la situación concreta, procurando adelantarse a estas limitaciones planificando adecuadamente cada sesión.

El empleo sistemático de diferentes métodos es una práctica habitual en los trabajos realizados con grupos ya que sirven de apoyo para alcanzar las metas inicialmente establecidas. Durante décadas se ha investigado con el objetivo de desarrollar al máximo las potencialidades del trabajo en grupo analizando los diferentes métodos, el tamaño, las relaciones o el ambiente idóneos en cada situación. Y aún así, *"nunca se posee la suficiente especialización, pues las reacciones de cualquier colectivo son totalmente imprevisibles. Un solo detalle, un imprevisto puede variar la conducta de todos, la de una gran parte o, al menos, de alguno del grupo"* (Francia y Mata, 1992,24).

## 2.3.- Publicidad

Lo primero que hay que dejar muy claro es que la publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra. Por lo tanto, es en su transmisión a través de los diferentes medios como se puede considerar a la publicidad. Está pensada para ser vista y para servir a unos objetivos de marketing. Por eso, la publicidad debe observarse desde estos dos puntos de vista: los resultados obtenidos y la comunicación misma.

En la actividad publicitaria, la creatividad cobra un especial protagonismo hasta el punto de que uno de sus principales departamentos es el "Departamento creativo". Algo que nos debería hacer pensar que se ha investigado profundamente su proceso, factores, etc. dada la relevancia que la publicidad tiene actualmente en la economía. Pero la realidad es bien distinta.

Todos los factores que intervienen en la economía reciben una atención especial con el objetivo de entender y analizar la realidad económica internacional, de explicar los comportamientos sociales desde un punto de vista económico y de predecir y orientar la evolución de dicha realidad, es decir, se intenta explicar los acontecimientos y buscar fórmulas de adelantarse a ellos. Como hemos dicho, esto es así en la mayoría de los factores, aunque en el caso de la publicidad los estudios no siempre se realizan con el rigor que sería de desear. Una actividad que aparentemente es fundamental en la actividad económica, que cada día llega a más y más personas con campañas multinacionales que no conocen ni fronteras, ni creencias, ni razas, pero que ha quedado frecuentemente al margen de las investigaciones. González Lobo dice en *Curso de publicidad*: "El volumen económico de la publicidad es de una

*magnitud tal que, por sí sola, justifica su análisis desde un punto de vista económico. Si a ello se añade el hecho de que actúa de motor de la economía y produce un efecto multiplicador en las ventas, no cabe duda de que nos encontramos ante un fenómeno cuyas dimensiones no siempre se llegan a calibrar con exactitud” (1994, 59).*

La publicidad es una de las muchas fuerzas que actúan y es muy difícil, por no decir imposible, establecer la medida exacta de los efectos de la publicidad en la económica y en la sociedad, en la satisfacción de los consumidores, en el bienestar social y en la correcta utilización de los recursos. Cada uno de estos conceptos es difícil de definir de un modo en el que todos podamos estar de acuerdo.

Cualquier valoración de los efectos socioeconómicos de la publicidad acaba relacionándose con juicios acerca de cómo debe operar el libre mercado y acerca de la función del mercado. Y también está la cuestión de valorar éticamente a la publicidad. Desde la visión de la publicidad de John Kenneth Galbraith como manipulación que lleva a la gente a comprar cosas que no deberían comprar y, por tanto, el resultado es una mala utilización de los recursos económicos. Hasta los que piensan que la publicidad es un aspecto innato del libre mercado, una institución inseparable del modo de operar de nuestra economía y del carácter de nuestra sociedad.

No cabe duda, desde nuestro punto de vista, que la evolución de la publicidad en los países desarrollados tiene que ver con el rol que ha desempeñado como factor de un proceso económico abierto, en el que los fabricantes, a medida que aumentaban su capacidad de producir y a medida que se desarrollaba la demanda, necesitaban ampliar su área de influencia con nuevos mercados que absorbiesen ese incremento. La relación ya no podía ser directa entre el fabricante y el consumidor lo que hizo necesario el desarrollo de fórmulas que le diesen a conocer y le

permitiesen mantener una relación con sus clientes. La publicidad, desde este punto de vista, se convirtió en una necesidad cuando el hombre de negocios fue capaz de producir más de lo que razonablemente podía esperar vender sin realizar cambios sustanciales en su sistema de distribución y ventas.

Desde luego, esta visión no coincide, como ya hemos visto, con la opinión de aquellos que ven solamente el aspecto manipulador de la publicidad que fuerza a las personas a consumir cosas que no quieren; abusa del consumidor, que es manipulable y crédulo, especialmente cuando pasa el margen de la subsistencia; y porque los deseos creados por la publicidad llevan a una distorsión del comportamiento en el uso de los escasos recursos económicos.

Consumimos productos para satisfacer necesidades básicas de nuestra subsistencia (comida, vestido y refugio) y necesidades que podríamos denominar sociales (todos los coches proporcionan un servicio de transporte, sin embargo, existe una amplia gama de coches diferentes, desde el segmento de los utilitarios a los de gran lujo, que además del transporte, satisfacen otras necesidades). Algunas de estas necesidades sociales tienen mucho que ver con el ego de los consumidores y pueden ser satisfechas con productos que además lo ensalzan. Aunque pudiéramos caer en una simplificación, podemos decir que algunos productos satisfacen las necesidades básicas y son esenciales para nuestra subsistencia y otros nos hacen la vida más placentera y llevadera, una vez que la sociedad ha pasado el umbral mínimo de la subsistencia.

A medida que los productos evolucionan y se perfeccionan, encontrar el mejor producto se convierte en un reto para el potencial comprador. Es imposible estar totalmente informado acerca de lo que es mejor, cuando se ha alcanzado cierto nivel en la diferenciación de productos, sin la publicidad. Se desarrolla gradualmente una demanda



positiva de información.

La publicidad evoluciona coincidiendo con esta demanda de los consumidores para saber qué es lo mejor. La publicidad no sólo proporciona información acerca de productos concretos, sino que además, comunica información acerca de la clase de personas que debemos considerar atractivas, los sitios donde nos debería gustar vivir y los estándares que debemos observar en el modo de vestir, hablar, etc.

De nuevo aquí se da una clara diferencia entre los que ven que la publicidad tiene un papel social clave como educadora del consumidor sobre lo que debe consumir y enseñarle acerca de productos y servicios que están, considerablemente, más allá de sus necesidades básicas. La publicidad, según Potter, crea demanda que, a su vez, facilita la adaptación de una economía que produce bienes y servicios en abundancia. Enfrente tenemos la postura de los que como Galbraith consideran que la publicidad fuerza al consumidor a violar su propia naturaleza y le hace ser cada vez más indolente y derrochador.

La importancia que la publicidad está cobrando en la sociedad actual es decisiva en muchos de los aspectos de nuestra vida: determina nuestros hábitos de compra, extiende la influencia de las modas, financia una buena parte de nuestros medios de comunicación, etc. Y la reacción de los receptores ante la publicidad va desde la aceptación sin prejuicios hasta la más encendida oposición al verla como una comunicación que incide negativamente en diferentes aspectos de nuestras vidas.

Y algo tan importante a nivel económico y social, no ha sido investigado como realmente merece por su transcendencia. Solamente tenemos que buscar en los libros de los grandes profesionales de la publicidad para comprobar que la "investigación" se reducía, en la mayoría de los casos, a la pura experiencia personal avalada

exclusivamente por los éxitos o los fracasos. Una especie de ensayo y error del que se extraían conclusiones generales. Y así se llegaba a fórmulas útiles en algunos casos y para algunos productos, que descontextualizadas, o en otras circunstancias, mostraban claramente sus deficiencias. Frases como *"nadie compra a un payaso"* o las recetas para una publicidad eficaz, se encuentran en libros de afamados publicitarios, pero hoy en día el humor es un ingrediente importante de muchas campañas publicitarias y muchas de las recetas infalibles descansan en alguna papelera después de mostrar sus carencias. En España, sin entrar a valorar la eficacia de sus planteamientos y solamente como ejemplo, Joaquín Lorente, un creativo conocido y reconocido como profesional escribe que *"Para la creatividad no hay normas. Pero para hacer un anuncio, sí. Después de escribir muchos centenares, mis puntos de vista se concretan en cuatro principios, sin los cuales es difícil conseguir la eficacia de convencer:*

- 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 y simplicidad."* (1996, 50).

El análisis histórico de las manifestaciones informativas y persuasivas para vender mercancías -publicidad- pone de manifiesto muchos ejemplos en los que sus modos de hacer han estado cargados de fuertes dosis de intuiciones, experiencias, improvisaciones, algunas técnicas surgidas de la praxis cotidiana, etc. Cuando la publicidad comenzó a configurarse técnicamente con el nacimiento del capitalismo, estos enunciadores de principios o reglas para la elaboración de los mensajes publicitarios, han intentado crear un cuerpo normativo que eliminase la improvisación y garantizase los resultados. Pero tales esfuerzos, provenientes casi siempre de esa improvisación y de la experimentación profesional, aún no han conseguido superar el estadio técnico de la publicidad para construir una teoría que aglutine y defina con

rigor científico sus mecanismos de actuación. E incluso, son los propios profesionales de la publicidad los que consideran poco menos que una utopía pretender enmarcarla en el campo de los tratamientos científicos.

Sin embargo, la creciente tendencia, en todos los campos de la actividad humana, a sustituir la intuición por el planteamiento científico se presenta también en la publicidad. Y más aún, cuando aparece como disciplina académica superando con ello las lógicas limitaciones de la enseñanza estrictamente profesional y se adentra en el terreno de la investigación y la metodología científica.

Pero no es nuestro objetivo poner de manifiesto los errores o aciertos surgidos de la experiencia profesional o el futuro de esta actividad como disciplina científica, por lo que solamente apuntamos esta cuestión sin entrar en más detalles.

En este capítulo vamos a definir la actividad publicitaria haciendo un repaso de cuáles son sus aspectos más destacados, deteniéndonos en aquéllos que, a nuestro juicio, son más importantes para desarrollar la creatividad publicitaria: la fase de información, la estrategia creativa y la valoración. En la investigación limitaremos el trabajo creativo a las fases en las que los métodos de incentivación de la creatividad pueden resultar realmente útiles, por eso, nos vamos a centrar en las fases de creación de las ideas, dejando de lado las etapas de producción de las campañas donde, con demasiada frecuencia, el resultado depende de decisiones ajenas al departamento creativo. Las limitaciones presupuestarias, los gustos personales de los clientes, los medios técnicos empleados o el alcance de las campañas, son factores decisivos en los resultados que no tienen nada que ver con la utilización o no de un método de incentivación de la creatividad. Y al no estar la producción dentro de los límites de la investigación, tampoco le dedicaremos una atención especial dentro de este apartado.

Aunque no podemos dedicarle todo el espacio que merecería, sí queremos comentar que el trabajo creativo no es algo aislado exclusivo de un departamento dentro de la agencia; es un proceso que recorre sus diferentes departamentos. El resultado final depende del trabajo que hayan realizado los creativos, pero también de la información que se les ha proporcionado y de una adecuada planificación de medios para cada campaña y para cada producto que deben dirigirse a conseguir los objetivos. Y para lograr una mayor eficacia, es necesario que todas las tareas se lleven a cabo coordinadamente y de una forma organizada.

Lo que vamos a ver es una descripción del proceso "sobre el papel", es decir, tal y como se supone que debería ser para llegar a la meta de una forma satisfactoria. Pero no siempre es posible seguir paso a paso todo el recorrido o, sencillamente, se elige un camino más corto en el que la intuición tiene un papel fundamental. De todos modos, aún sabiendo que en la práctica las cosas pueden ser diferentes, creemos que es más interesante seguir el proceso completo.

### 2.3.1.- Definición

¿ Qué es publicidad? Intentamos definir "algo" que cada cual define según su rol social y económico, su experiencia anterior con la publicidad, etc.

Si llegar a una definición definitiva de creatividad ya hemos visto que es una tarea difícil, si no imposible, a la hora de establecer una definición consensuada de la actividad publicitaria nos vamos a encontrar que se trata de una tarea al menos tan compleja. La creciente importancia social y económica de la publicidad hace que intervengan en ella una gran variedad de sujetos que tratan de definirla desde su propio punto de vista. Un punto de vista siempre parcial, en el doble de sentido de la palabra: recoge solamente una parte de la actividad y es, además, interesado, por lo que difícilmente nos puede servir para delimitar una actividad tan compleja como ésta. Antes de meternos en diferentes definiciones vamos a partir de una lo suficientemente sencilla como para que no dé lugar a controversias y lo suficientemente compleja como para incluir los puntos fundamentales de la actividad publicitaria.

#### COMUNICACIÓN PERSUASIVA PAGADA

Hablamos de comunicación porque sigue el esquema clásico -EMISOR / MENSAJE / MEDIO / RECEPTOR / RETROALIMENTACIÓN-, aunque existen unos matices que configuran la personalidad propia de la comunicación publicitaria.

Los mensajes tienen una clara intención y se concretan en los objetivos de la comunicación publicitaria. Éstos son diversos y propios de cada acción publicitaria, pero sirvan de ejemplo los siguientes: crear una imagen de marca, lanzar un nuevo producto o modelo, anunciar

modificaciones de precio, fomentar el uso de un producto, modificar hábitos de los consumidores, contrarrestar las acciones de la competencia, etc. Es, por tanto, una comunicación persuasiva.

La vemos en el cielo, en el periódico, revistas, papeleras, cabinas, nos acompaña cuando esperamos el autobús, cuando viajamos en avión o en metro, la escuchamos en la radio, etc. Allá donde vayamos nos la podemos encontrar. Eso sí, previo pago de una cantidad de dinero o de alguna otra contraprestación más o menos cuantificable. En fin, estamos ante una comunicación persuasiva pagada. Tendríamos que añadir que esa comunicación persuasiva pagada debería ser, además, responsable, pero eso ya corresponde más al aspecto normativo de la profesión.

Tempest en su libro *Tendencias actuales de la publicidad en Europa* nos propone algunas definiciones "europeas": "No existe ninguna definición completa de la publicidad. En el *Panorama de la industria comunitaria, que publica todos los años la Comisión, se da la siguiente definición:*

*'La publicidad es el procedimiento mediante el que los proveedores de bienes, de servicios o ideas encuentran y persuaden a los clientes a través de los medios de comunicación. Es un elemento clave de la mercadotecnia, que es función de la planificación estratégica mediante la que se desarrollan los productos, se hacen atractivos y accesibles a los usuarios y se venden con un beneficio. En pocas palabras, la publicidad es sinónimo de capacidad de venta a través de los medios de comunicación. Los cinco principales medios de comunicación son la prensa escrita, la televisión, la radio, el cine y la publicidad exterior.*

*La mayor parte de los legisladores se ha limitado a regular ciertos aspectos comerciales de la publicidad. Por ejemplo, la Directiva de la CEE sobre publicidad engañosa (84/450/CEE, de 10 de septiembre de 1984),*

precisa que: el término "publicidad" engloba a toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones.

Esta definición está desarrollada en la reciente Directiva sobre la televisión sin fronteras, que define la publicidad como: '... cualquier forma de mensaje televisado a cambio de una remuneración o de un pago similar por una empresa pública o privada en relación con una actividad a cambio de una remuneración, la prestación de bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones' (Directiva número 89/552/CEE, de 2 de octubre de 1989). La ley española sobre publicidad contiene la misma definición que la que figura en la Directiva de la CEE sobre publicidad engañosa.

Esta definición se desarrolla en el Código de Prácticas Publicitarias (CAP) británico, que señala que un anuncio es 'una comunicación por la que se paga y que se dirige al público (o a cierta parte de él) con el propósito de influir en la opinión o el comportamiento de aquellos a quienes va dirigido' (CAP, edición de 1979). En su última edición (1985), el Comité del CAP precisa que los anuncios tienen el propósito de persuadir y desarrolla la idea de 'que es algo por lo que se paga', estudiando de qué manera este hecho distingue la publicidad de otras técnicas de promoción. La última edición del Código da además ejemplos de actividades que no deben considerarse publicitarias" (Tempest, 1991, 32-33).

Por otra parte, el libro de Torin Douglas *Guía completa de la Publicidad* comienza con una introducción de Barry Day, conocido vicepresidente de McCann-Erickson Worldwide, en la que nos encontramos con la siguiente frase: "Alguien describió la publicidad como lo más

*divertido que uno puede hacer sin desnudarse" (1986, 6). Tal vez sea un intento como otro cualquiera de definir la publicidad de una forma divertida ya que unas páginas más adelante afirma que "la publicidad ha sido siempre y seguirá siendo un fenómeno controvertido. La gente quiere información para estar en condiciones de elegir con criterio y además considera ciertos anuncios como una especie de arte popular; pero al mismo tiempo teme la manipulación, y así observa una actitud ambigua ante la publicidad. Me parece que eso siempre será así. Como he tratado de decir, la publicidad es un medio, no un fin, y como tal puede usarse bien o mal. No es buena ni mala en sí misma. Éste es, creo yo, el quid de la cuestión" (1986, 9).*

Uno de nuestros más famosos publicitarios añade algún dato más a esta variedad de posibles definiciones. Es Luis Bassat en *El libro rojo de la Publicidad* quien afirma: "No sé si cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad. Lo cierto es que a mí me obligaron a improvisar la mía en directo, en una entrevista de televisión. Mis neuronas trabajaron deprisa y rápidamente dije:

*'La publicidad es... el arte de convencer consumidores'.*

*Como habrán adivinado, desde aquel día empecé a utilizar esta frase y, con los años, la he ido sedimentando hasta el punto de convertirla definitivamente en 'mi definición'.*

*Hago especial hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte.*

*Pues bien, de todas ellas, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte" (1993, 13).*

En *Guía completa de la publicidad* podemos encontrarnos la definición de otro famoso publicitario, Jeremy Bullmore, quien fuera presidente en Londres de la agencia J. Walter Thompson, que la define como una comunicación pagada con la que pretendemos informar a una o más personas, influir en ellas o ambas cosas a la vez.

Como vamos viendo cada vez que se hace referencia a alguien relacionado con el mundo publicitario está dispuesto a darnos "su" definición de ella. Pero el problema no es sólo de los profesionales, en *La Publicidad desde el consumidor*, Juan Antonio González Martín dice de la Publicidad que *"es un fenómeno social complejo, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Desde un enfoque elemental, se ha entendido la publicidad como el gasto de venta que hacen las empresas e instituciones para diferenciar productos y servicios muy parecidos, presentándolos a los consumidores con apariencias muy diversas.*

*No se puede olvidar que la publicidad es hoy un instrumento básico de consumo, imprescindible para adecuar la demanda a la oferta y para jerarquizar los mercados conforme a las necesidades de los más fuertes. Por ello voy a definir la publicidad como una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos.*

*La publicidad es un tipo de comunicación de masas partidista, que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga el medio donde su mensaje se difunde, circunstancia que le otorga un gran protagonismo expresivo, en tanto que el receptor es muy libre para rechazar o aceptar estas propuestas, desde el momento que están*

*legalmente obligadas a presentarse como publicitarias. La publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas"* (1991, 16).

María Ángeles González Lobo en su *Curso de publicidad* incluye dos definiciones sacados directamente del diccionario de la Real Academia Española: "*Divulgación de noticias o de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*" (1994, 13). La segunda definición es la de la Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988 donde se define "*la publicidad como 'toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones'*".

*La principal característica de esta definición legal es la de su amplitud. Al objeto de abarcar la mayor cantidad posible de supuestos, elimina una serie de diferencias sutiles que nos ayudarían a separar la publicidad de otros conceptos afines, y los incluye a todos bajo su ámbito, sometiéndolos a su disciplina"* (González Lobo, 1994, 14).

Mucho más completa es la lista de definiciones que nos presenta Weilbacher en su libro *Advertising* donde intenta definir "algo" que, como ya hemos dicho anteriormente, cada cual entiende según su rol social y económico o su experiencia anterior con la publicidad.

La primera posibilidad es considerar a los mensajes publicitarios como "unos pocos del montón".

Una forma de pensar en el individuo en nuestra sociedad es como

emisor y receptor de mensajes que van y vienen con algún tipo de contenido informativo. Recibimos mensajes que nos educan, nos entretienen, intentan persuadirnos, nos hacen simplemente pasar el tiempo, o son una parte vital de nuestro sistema de vida. Y una pequeña parte de todos ellos son mensajes publicitarios.

Si todavía fuéramos más lejos, tendríamos que citar, por ejemplo, toda la información (mensajes) que recibimos del entorno, variaciones de temperatura, olores, ruidos, luz disponible, movimientos de personas y máquinas, etc. ya que es el procesamiento de parte de esa información la que nos permite realizar nuestra rutina diaria, no siendo conscientes de la cantidad tan enorme de información que estamos utilizando.

De modo que, simplemente porque un mensaje, publicitario o no, entre en nuestra esfera de influencia, no hay garantía de que lo vayamos a recibir y a procesar porque nuestra capacidad para recibir y procesar mensajes del entorno es limitada si la comparamos con la cantidad de mensajes que hay en él. Somos selectivos y se sabe que el individuo, emisor y receptor de mensajes, tiende a defenderse del ataque global de mensajes diarios escogiendo aquéllos que son más importantes para él.

Todavía no se sabe con exactitud qué fracción de todos los mensajes sobrevive al proceso selectivo y, menos aún, cuánto perduran en nuestra mente para su posterior uso. Un autor especialista en el estudio de la mente, Dean E. Wooldridge, en su obra *The Machinery of the Brain*, apunta que varios tests psicológicos han llevado a la conclusión que la cantidad de información que una persona puede tomar de sus interlocutores y pasarla inmediatamente a otras personas es de alrededor de 25 bits por segundo, en las condiciones más favorables (1 bit es un si/no en lógica, 1/0 del sistema binario, en medida de la información). Estos números son infinitamente más pequeños que los que corresponden a la enorme cantidad de información que nos llega a través de nuestros

sentidos.

Pero, ¿qué sucede con los mensajes publicitarios? La publicidad, comunicación persuasiva pagada, tiene que ver generalmente con el modo en que consumimos productos, es decir, trata de influenciarnos. Tiene que ver con las actitudes que mantenemos hacia los productos, empresas o instituciones. Por tanto, los mensajes publicitarios proporcionan al consumidor información con el objetivo de modular sus necesidades, su actitud, su predisposición y, en último término, su comportamiento hacia esos productos, empresas o instituciones. Pero no olvidemos que ese mismo consumidor también recibe otro tipo de información, conversaciones con amigos, su propia experiencia con los productos, empresas o instituciones, que, además, es juzgada como más creíble y fiable que la publicidad. En definitiva, un modo de definir la publicidad es como una fracción de todos los mensajes que un individuo recibe. Mensajes que buscan atraer nuestra atención y nuestra fidelidad hacia productos, compañías e instituciones en competencia con mensajes que nada tienen que ver con esos productos, compañías o instituciones, y con mensajes, que estando relacionados con esos productos, compañías o instituciones, son emitidos por fuentes no publicitarias, en general, más creíbles que la publicidad. *"One way to define advertising is a fraction of the incoming messages that the individual receives. Advertising messages seek to attract our attention and to convert our allegiance to products, companies, and institutions, in competition both with messages that have nothing to do with products, companies, and institutions, and with messages about products, companies, and institutions from other nonadvertising sources, frequently more credible than advertising"* (Weilbacher, 1979, 5-6).

La publicidad también es entendida como una fuerza social. La publicidad, en general, proporciona un servicio valioso a la sociedad y a sus miembros. Tiene el valor de definir a los consumidores el propósito,

el papel de los productos, empresas o instituciones. Y para los miembros de la sociedad es valioso el hecho de recibir información que indica las diferencias que existen entre marcas, características, etc. En resumen, podemos afirmar que la publicidad tiende a ayudarnos a entender los productos, empresas e instituciones que nos encontramos en nuestra cultura y nos proporciona un cierto entendimiento de la relación individual con los mismos.

Incluso, aún aceptando y valorando estas cualidades de la publicidad, mucha gente puede sentir que la publicidad es perjudicial, en general y en aspectos concretos, para los fines globales de la sociedad. Al respecto, A. Toynbee, historiador norteamericano ha manifestado que una parte considerable de nuestra habilidad, energía, tiempo y recursos materiales está siendo hoy utilizada para inducirnos a trabajar duro y conseguir el dinero necesario para comprar bienes que nunca hubiéramos soñado desear, si nos hubiesen dejado en paz.

Pues bien, la publicidad es definida de forma negativa como una institución de la sociedad que tiende a despilfarrar los escasos recursos económicos y que induce a los consumidores a comportamientos que se alejan de sus verdaderos intereses. *"For now, it is important to note that advertising is defined by some, negatively, as an institution of society that tends both to misallocate scarce economic resources and to lead consumers away from behavior patterns that are in their own best inteerests"* (Weilbacher, 1979, 7).

También tenemos los puntos de vista comerciales de la publicidad. Sería el punto de vista de los hombres de negocios. La mayoría la ve como una herramienta que les ayuda a presentar y vender sus productos a los consumidores y les pone al corriente de las características y del trabajo de sus compañías.

Pero algunos hombres de negocios van todavía más allá y consideran a la publicidad como una fuerza vital y deseable para la construcción de la sociedad y, por ello, defienden la utilización de los recursos económicos para los objetivos sociales que creen que se consiguen con la publicidad.

Aunque algunos líderes de los negocios creen en la publicidad como una fuerza positiva de la sociedad, está claro que el soporte fundamental de la publicidad en la comunidad de los negocios está basado en el convencimiento del valor de la publicidad como herramienta del marketing, de la venta.

El hombre de negocios, por supuesto, conoce las limitaciones de la publicidad. Hay tipos de publicidad más eficaces que otros. Los consumidores responden al empuje de la publicidad en mayor proporción, con más intensidad, en algunos productos que en otros. No todos los productos son comprados a causa de la publicidad. Ni todas las instituciones mantienen su imagen gracias a ella. Otras muchas fuerzas del marketing afectan al éxito de productos e instituciones.

El hombre de negocios define la publicidad como una herramienta del marketing que ayuda a vender marcas de productos, y ayuda a generar confianza en empresas e instituciones, proporcionando a los consumidores información precisa y convincente acerca de la marca, compañía o institución. *"The businessman defines advertising as follows: Advertising is a marketing tool that helps sell brands of products and helps to build confidence in companies and institutions by conveying accurate and compelling information to consumers about the brand or company and institution"* (Weilbacher, 1979, 10).

La publicidad en el Marketing social. La publicidad también es utilizada por instituciones y organizaciones no lucrativas que cuentan con

ella para estimular, animar a los ciudadanos individualmente, a hacer algo o apoyar aquello a lo que la organización se dedica, que generalmente es percibido como algo positivo para el bien común. Desde esta perspectiva, podemos definirla como una herramienta social que estimula el apoyo público de instituciones gubernamentales y otras no lucrativas, proporcionando información precisa y convincente a los ciudadanos acerca de los objetivos y necesidades de esas instituciones o entidades. *"Advertising is a social tool that encourages public support of various governmental and other nonprofit institutions by conveying accurate and compelling information to consumers about the needs and goals of these institutions and entities"* (Weilbacher, 1979, 10).

La publicidad desde el punto de vista histórico. No es difícil adivinar que el rol de la publicidad a través de la historia ha cambiado a medida que se ha pasado de una economía de subsistencia a las siguientes de mayor producción y consumo. Tampoco será difícil deducir el importante papel que el desarrollo de los medios de comunicación ha tenido en la evolución de la publicidad.

Los historiadores, fijándose en la publicidad, pueden definirla como un recurso para transmitir, a través de los medios disponibles, información convincente que se adapta a las necesidades de la sociedad a medida que ésta evoluciona. La publicidad es un herramienta que se actualiza según las necesidades cambiantes, ahora predominantemente comerciales, de la sociedad de la que forma parte. *"The historian looking at advertising might see it as a means of conveying compelling messages that adapt themselves, through available media, to the needs of society and especially to the business needs of society as they evolve. Advertising is a tool that fashions itself to the changing needs, now predominantly commercial, of the society in which it is a part"* (Weilbacher, 1979, 13).

La Publicidad como comunicación. No toda la publicidad funciona

eficazmente. La razón crucial de que la publicidad no funcione es que, en casos concretos, la información que proporciona no llega al consumidor en absoluto, o es juzgada por éste como irrelevante, carente de significado, o redundante.

Todo lo que sabemos es que algunos mensajes publicitarios tienen algún tipo de efecto en nuestro consciente y otros no, pero los mecanismos e implicaciones de todo ello no están claros.

Una creencia muy generalizada es que la publicidad eficaz, de éxito, supone comunicación eficaz con el consumidor. Y la comunicación implica no sólo la recepción del mensaje sino algún tipo de respuesta por parte del consumidor.

Teóricos y practicantes coinciden en que la comunicación eficaz debe ser persuasiva en algún aspecto (causar un cambio) para el consumidor. Un famoso redactor publicitario, Rosser Reeves, escribió que alguien había definido la publicidad como el arte de trasladar una idea de la mente de un individuo a la mente de otro.

Si tenemos que definir la publicidad desde el punto de vista del consumidor, debemos discernir dos niveles diferentes de respuesta e involucración del consumidor.

Por una parte, los consumidores experimentan la publicidad como un elevado número de mensajes comercialmente sponsorizados, de los cuáles, algunos son interesantes, informativos, y en último término persuasivos, y el resto son simplemente irrelevantes y por tanto nunca producen ningún tipo de involucración consciente o respuesta por parte del consumidor.

Pero si definimos la publicidad desde el punto de vista del

consumidor en los términos de aquellos anuncios que producen algún tipo de comunicación eficaz, emerge una definición totalmente diferente: la publicidad es comunicación que generalmente proporciona información útil, relevante y pertinente, en función de la cual el consumidor actúa inmediatamente o la almacena para una posterior referencia, aplicación o uso. *"Advertising is communication that provides generally useful, relevant, and pertinent information upon which the consumer either acts immediately or stores for later reference, application, and use"* (Weilbacher, 1979, 16).

La publicidad vista desde la propia industria publicitaria. Hay un número considerable de personas que trabajan en las tareas de crear mensajes publicitarios y realizarlos, de planificar y comprar los espacios en los medios.

Una definición de publicidad desde el punto de vista de los que trabajan en la industria publicitaria, sería la siguiente: publicidad es una actividad profesional que se ocupa de realizar los anuncios más convincentes posibles y en programarlos en los medios óptimos para llegar a la mayor parte posible del público objetivo, con el mayor impacto y al menor coste. *"A definition of advertising from the standpoint of one who within the advertising industry is that advertising is a professional activity concerned with producing the most compelling advertisements possible and placing them in those media most likely to reach most product prospects with the highest impact at lower cost"* (Weilbacher, 1979, 18).

La publicidad también puede ser definida desde la perspectiva de la regulación publicitaria. De la misma forma que hay mucha gente dedicada a la industria publicitaria, hay una considerable actividad dedicada a regular y vigilar la publicidad y los productos que se anuncian, debido al singular impacto que tienen sobre la economía y los individuos.

Para los encargados de regular la actividad publicitaria estamos ante una actividad económica sujeta a un conjunto de normas, leyes y códigos de distinto y variado tipo. *"To the person who is involved in the regulation of advertising, it is an economic activity subject to the restraint and regulation of a wide variety of forces in society"* (Weilbacher, 1979, 19).

Como vemos, es muy difícil llegar a una definición única de publicidad. Lo que uno piensa acerca de ella depende de la clase de persona que es y del modo en el que se ha relacionado con la publicidad. Por tanto, la publicidad puede tener una gran variedad de significados incluso para una misma persona en un momento dado.

Así, tenemos que la publicidad es:

- 1.- Una fracción de la multitud de mensajes que afectan a los individuos.
- 2.- Un defensor de productos, compañías e instituciones que busca la fidelidad de los consumidores.
- 3.- Una institución de la sociedad que es generalmente reconocida como parte integral del sistema económico, pero que para algunos contribuye continuamente al despilfarro de los recursos.
- 4.- Una herramienta eficaz del marketing que ayuda al hombre de negocios a realizar la venta del producto.
- 5.- Una herramienta eficaz del marketing que ayuda al gerente de instituciones no lucrativas en la consecución de sus objetivos.
- 6.- Una institución versátil que refleja las necesidades comerciales emergentes de la sociedad.
- 7.- Mensajes esponsorizados comercialmente, que, en algunos casos, son irrelevantes y carecen de valor para los consumidores.
- 8.- Mensajes esponsorizados comercialmente, que, en algunos casos, proporcionan información genuinamente útil, relevante y pertinente a los consumidores.

9.- Una actividad profesional de aquellos que trabajan en la creación y emisión de la publicidad.

10.- Una actividad económica sujeta a una amplia gama de restricciones, normas y leyes.

Si condensamos todos estos puntos de vista en una sola definición que observe el parecer de aquellos que utilizan y pagan la publicidad por su uso en los negocios y en la vida social como herramienta del marketing, llegamos a la siguiente definición: *"Advertising consists of media messages paid for and signed by a business firm or institution that wishes to increase the probability that those reached by these messages will behave or believe as the advertiser wishes them to behave or believe"* (Weilbacher, 1979, 20). La publicidad consiste en mensajes pagados y firmados por organizaciones comerciales o instituciones, emitidos a través de los medios, con el objeto de incrementar la probabilidad de que aquéllos que han sido impactados o alcanzados por esos mensajes, se comporten o crean como el anunciante desea que se comporten o crean.

La utilidad de este recorrido por la opinión de algunos de los principales protagonistas de la comunicación publicitaria nos sirve, al menos, para darnos cuenta de los problemas que tiene la publicidad no sólo para ser definida sino para conseguir que llegue a alcanzar los objetivos para los que ha sido puesta en marcha. Entonces, hemos de pensar en la importancia que tiene la creatividad para conseguir la eficacia que se le supone a la publicidad. Y por eso es tan importante conocer cuáles son las fórmulas que nos pueden ayudar a mejorarla. Algunas de ellas seguramente estarán en el producto a anunciar, otras estarán en la información, otras estarán en los medios y muchas de ellas estarán en la capacidad o en la preparación de los creativos para desarrollar mensajes eficaces.

Ya hemos comentado que al realizar un análisis histórico de la

publicidad se pone de manifiesto que sus mecanismos han estado cargados de intuiciones, experiencia personal, improvisación, sentido común,... Desde que la publicidad comenzó a configurarse técnicamente no han faltado enunciadores de principios o reglas intentando crear un cuerpo normativo que permitiera eliminar la improvisación y garantizar los resultados. Pero tales esfuerzos aún no han dado los resultados perseguidos.

Sin embargo, la tendencia a sustituir la intuición por el planteamiento científico y su desarrollo académico la alejan, cada vez más, de la enseñanza basada exclusivamente en las prácticas personales, para acercarla al terreno de la investigación científica.

### 2.3.2.- La publicidad en el Marketing Mix

La publicidad es una de las actividades incluidas en la práctica del marketing, cuyo propósito lo hemos dejado claro cuando la hemos definido en el primer apartado. Pero existen otras actividades cuyo objetivo va en la misma dirección, es decir, facilitar el intercambio de bienes y servicios, de modo que la publicidad es una opción más al alcance de los responsables de marketing a la hora de tomar decisiones.

Los elementos bajo el control de los decisores de marketing incluyen los relativos al producto, al precio, a la distribución y a la promoción. Y podrían ser clasificados en dos grandes grupos: aquéllos que son relevantes para el consumidor sólo en la presencia física del producto y aquéllos que lo son sin la presencia física del producto.

En el primer grupo podemos incluir: (producto) diseño y desarrollo, línea y gama, calidad, servicio, marca, características; (precio) niveles, descuentos, condiciones de pago; (distribución) canales, cobertura, puntos de venta, localización, logística.

En el segundo, todos aquéllos cuya relevancia para el consumidor no depende de la presencia física del producto: publicidad, promoción de ventas, venta personal, patrocinio, ferias y exposiciones, etc.

En este contexto, la publicidad tiene ciertas características específicas relativas al conjunto de la actividad del marketing:

- 1.- La publicidad es un acto competitivo. El anunciante utiliza los mensajes publicitarios para obtener la compra del consumidor, su atención o su tiempo.
- 2.- La publicidad no forma parte física del producto.
- 3.- Una vez procesada por el consumidor, la publicidad puede formar

parte de los beneficios del producto (pensar en lo que significa utilizar una determinada marca de vaqueros, un perfume, unas deportivas, etc.).

Como vemos, la publicidad forma parte del plan de marketing y debe estar en sintonía con el resto de los elementos de dicho plan una vez que se ha decidido hacer publicidad.

Kotler define el marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.

El marketing, tal como ha sido definido por los prestigiosos Kotler (conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y consumir intercambios) y McCarthy (la ejecución de las actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores y conseguir los objetivos de la compañía) no puede existir sin los elementos relacionados con el producto. Mientras que sí lo puede hacer sin la publicidad, la promoción de ventas, etc. Estos últimos facilitan el proceso competitivo del marketing, y están específicamente dirigidos a influenciar las decisiones de compra del consumidor de bienes, servicios e ideas.

Cuando el responsable de marketing decide hacer publicidad, esta decisión tiene varias implicaciones para su plan de marketing:

- 1.- La decisión de competir de una forma agresiva y nueva en el mercado.
- 2.- Que mediante esa publicidad se pretende incrementar la participación o cuota de mercado.
- 3.- Que el fabricante (anunciante) cree que la publicidad es un medio de relativamente bajo coste para llegar a los consumidores, conseguir que sean conscientes de la existencia del producto e informarles acerca de él.
- 4.- El convencimiento por parte del anunciante de que tiene los

recursos y habilidades que son necesarios para que la publicidad trabaje a favor de sus intereses.

Para finalizar, debemos poner el énfasis en que existe muy poco conocimiento objetivo acerca de la óptima combinación (mix) de los elementos de marketing, los efectos de combinar diferentes cantidades de ellos, la sinergia que se pueda establecer entre los mismos y la importancia de la publicidad y de otros elementos externos en el éxito del conjunto de las actividades de marketing.

### 2.3.3.- Objetivos de la publicidad

Si el objeto de la publicidad es el producto o servicio anunciado y, como hemos visto, la publicidad se encuadra dentro de un sistema superior que es el marketing, nos encontramos que el fin de la publicidad, al igual que el de cualquier otro instrumento del marketing, es conseguir ventas de productos o la contratación del servicio anunciado. *"Conseguir que éstas se inicien, si nos encontramos ante un lanzamiento, incrementarlas, si el producto ya está en el mercado, o intentar retrasar su descenso si la marca ya está en período de decadencia"* (González Lobo, 1994, 37).

J. A. González Martín dice en relación con los objetivos publicitarios que son *"comunicacionales a los que se llega como consecuencia de una fijación de metas concretas en el mercado; sirven de apoyo a los objetivos de marketing y colaboran en su consecución"* (1991, 25). Es fundamental que estos objetivos hayan sido perfectamente clarificados ya que son la base del trabajo que va a desarrollar la agencia.

Aparentemente, cuantificar los efectos conseguidos con la comunicación publicitaria puede parecer muy sencillo teniendo los datos de la inversión publicitaria realizada y de las ventas obtenidas,... si no fuera porque intervienen una gran variedad de factores algunos de los cuales hemos mencionado en el apartado anterior. Por eso, esta forma de considerar el efecto conseguido por la publicidad debe plantearse, desde nuestro punto de vista, simplemente como un indicador, más fiel cuanto más estable sea el mercado, cuanto menor número de marcas nuevas aparezcan y cuanto mayor sea la tradición publicitaria. Está claro que si todos los factores permanecen estables y se incrementa la publicidad, cualquier cambio en las ventas tiene mayor probabilidad de ser fruto de la publicidad que de cualquier otro factor inalterado. González Lobo afirma

que es muy peligroso utilizar esta equivalencia entre los cambios de inversión publicitaria y los cambios en las ventas en los mercados con una fuerte movilidad.

Esta autora nos ofrece una lista de objetivos que puede perseguir la publicidad que no significan únicamente conseguir ventas y, por lo tanto, necesitan de otros baremos para poder medir su eficacia real:

A) Atraer público a las tiendas. Muchas campañas tienen como principal objetivo conseguir que posibles consumidores acudan a la tienda. Que compren o no dependerá de otros factores como el atractivo de la oferta, el precio, el vendedor, etc., pero no de la publicidad.

B) Dar a conocer la marca. En un mercado competitivo, con muchas marcas, el lanzamiento de una nueva, suele chocar con muchos obstáculos siendo el más importante el desconocimiento del nombre de la nueva marca. Indirectamente, se esperan unas ventas determinadas, pero la eficacia de la publicidad no puede medirse en términos de ventas, aunque sí, por ejemplo, en porcentaje de consumidores que va conociendo la marca.

C) Hacer que el nombre de la marca mejore de posición en recuerdo espontáneo. La marca ya es conocida, aunque nunca se menciona en primer lugar y el puesto que ocupa una marca en la mente de los consumidores es vital cuando se trata de compras por impulso.

D) Crear imagen de marca. La opinión que los consumidores tengan de una marca es fundamental para las ventas. La imagen de marca no sólo influye en las ventas, también justifica un precio u otro y la protege de fallos y de los ataques de la competencia. La imagen de marca se crea mediante la convergencia de varias actividades de marketing, entre las cuales destaca la publicidad. J. A. González Martín sitúa en la marca el nacimiento de la publicidad como proceso comunicativo y como origen del consumo simbólico.

E) Crear imagen de empresa. Cuando una empresa vende muchas marcas, puede resultarle más rentable crear imagen de empresa que

crear imágenes individualizadas. El procedimiento es más indirecto pero el resultado suele ser mejor. Los efectos de estas campañas no pueden aislarse del resto de factores.

F) Reafirmar al consumidor respecto de una compra pasada. Comprar un producto siempre tiene sus ventajas y sus inconvenientes y el comprador tiene que decidir haciendo un balance de todo ello. Como la decisión nunca es perfecta, es necesario que el consumidor reafirme su decisión de compra ya que, tarde o temprano, tendrá que volver a comprar y es necesario que se sienta satisfecho. Además, si considera que su elección ha sido la mejor, se convertirá en el mejor vendedor del producto.

Como vemos, todos los objetivos o fines que hemos enunciado, se pueden resumir en uno más general: convencer de algo a alguien. Esta forma de ver la publicidad entra en la definición de Luis Bassat que ya hemos comentado anteriormente: "*La publicidad es... el arte de convencer consumidores*" (1993, 13). Aunque la cuestión del arte podría encontrar más de un objeto, pensamos que concentra en una palabra los objetivos que hemos enumerado: convencer. Pero su generalización puede hacer pensar que en esta definición también caben otras actividades no publicitarias.

J. A. González Martín, en *La publicidad desde el consumidor*, considera que la publicidad y el consumo se orientan de acuerdo a varios objetivos:

1.- Convencer racionalmente. En este caso se cultivan los factores cognitivos del receptor.

2.- Funcionalizar la conducta. Cuando se persigue este objetivo se trabaja sobre los automatismos mentales.

3.- Persuadir. Cuando el objetivo es la persuasión, se profundiza en las motivaciones.

Este autor también pone de manifiesto que la función de la publicidad no es solamente económica o mercantilista, sino que además es un instrumento fundamental del consumo simbólico, al convertirse en portavoz del sistema social como instrumento de comunicación y de reproducción social.

Este apartado sobre los objetivos de la publicidad tiene la finalidad de anticiparnos a algunas consideraciones que deberemos tener en cuenta a la hora de plantear la evaluación de la publicidad.

### 2.3.4.- El proceso de creación publicitario

Como ya hemos dicho, para la mayoría de los autores el proceso creativo es considerado como único y no diferenciado en los diversos campos de actividad. Por lo tanto, en la creatividad publicitaria se mantienen, con algunas peculiaridades y sin seguir un desarrollo lineal, las fases descritas en el apartado dedicado a ese tema.

En la Figura 4 podemos ver lo que H. Joannis llama la secuencia de creación: la Z creativa que para este autor es la secuencia de creación en marketing que, como vemos, tiene tres fases fundamentales:

1.- Fase preliminar que simboliza la investigación y que es el trazo que va de la A a la B. En esta fase se recopila la información necesaria para el desarrollo de la creatividad. Si lo comparamos con las fases del proceso creativo que hemos visto en apartados anteriores, correspondería a la etapa en la que se entra en contacto con el problema y se acumula la información necesaria.

2.- La segunda fase hace el recorrido de la B a la C y se correspondería con la incubación, la iluminación y la verificación de las ideas. Tiene varias etapas diferentes:

A.- Etapa de deducción en la que se determina la estrategia a seguir. En esta estrategia se debería plasmar (lo que no siempre sucede limitando la eficacia de la comunicación publicitaria) lo que se suele llamar programa de creación que debe comprender una serie de epígrafes útiles para el desarrollo creativo de la campaña de publicidad. Por su importancia, aunque no siempre se se le presta la atención que merece, le dedicaremos próximamente un apartado.

B- Es la secuencia creativa propiamente dicha. Esta etapa de la

creatividad publicitaria abarca la fase de creación de las ideas, la selección de la idea que se va a desarrollar, la producción del material escrito y el trabajo artístico sea de la clase que sea: ilustraciones, fotografías, música, etc. Esta fase cuenta, a su vez, con tres momentos:

- Elección del eje. Tenemos un objetivo y, basándonos en él, buscamos un efecto psicológico concreto en el público objetivo. Se trata de una fase de reflexión en la que se decide qué motivación se quiere estimular o qué freno se desea minimizar.

- Determinación del concepto o conceptos de la comunicación a partir del eje psicológico. Es una fase de imaginación creadora en la que se decide qué dirá el anuncio. Se trata de representar, de una forma concreta y creíble, la satisfacción relacionada con el eje.

- Concebir el manifiesto publicitario básico, es decir, crear el primer mensaje publicitario completo con imagen, textos,... capaz de transmitir el concepto propuesto. Joannis considera esta etapa como una fase de creación artística. Si se trata de un anuncio para medios gráficos se llama boceto o composición. Si se trata de material audiovisual, presenta diferentes formas: *story board* cuando se presenta como una serie de secuencias estáticas, a modo de fotogramas; si a esas imágenes se les da algún tipo de movimiento, entonces tenemos un *animatic*; y cuando se utiliza material rodado o trozos de secuencias reales, tenemos una *maqueta*. Para las piezas de audio, si no se presentan en texto solamente, se realiza una *maqueta*.

Esas piezas son las que normalmente se le presentan al cliente para que apruebe la campaña. Si lo hace, se pasa a la fase de producción de los mensajes publicitarios que, incorporando los oportunos cambios, pasarán a la siguiente etapa del proceso: la difusión.

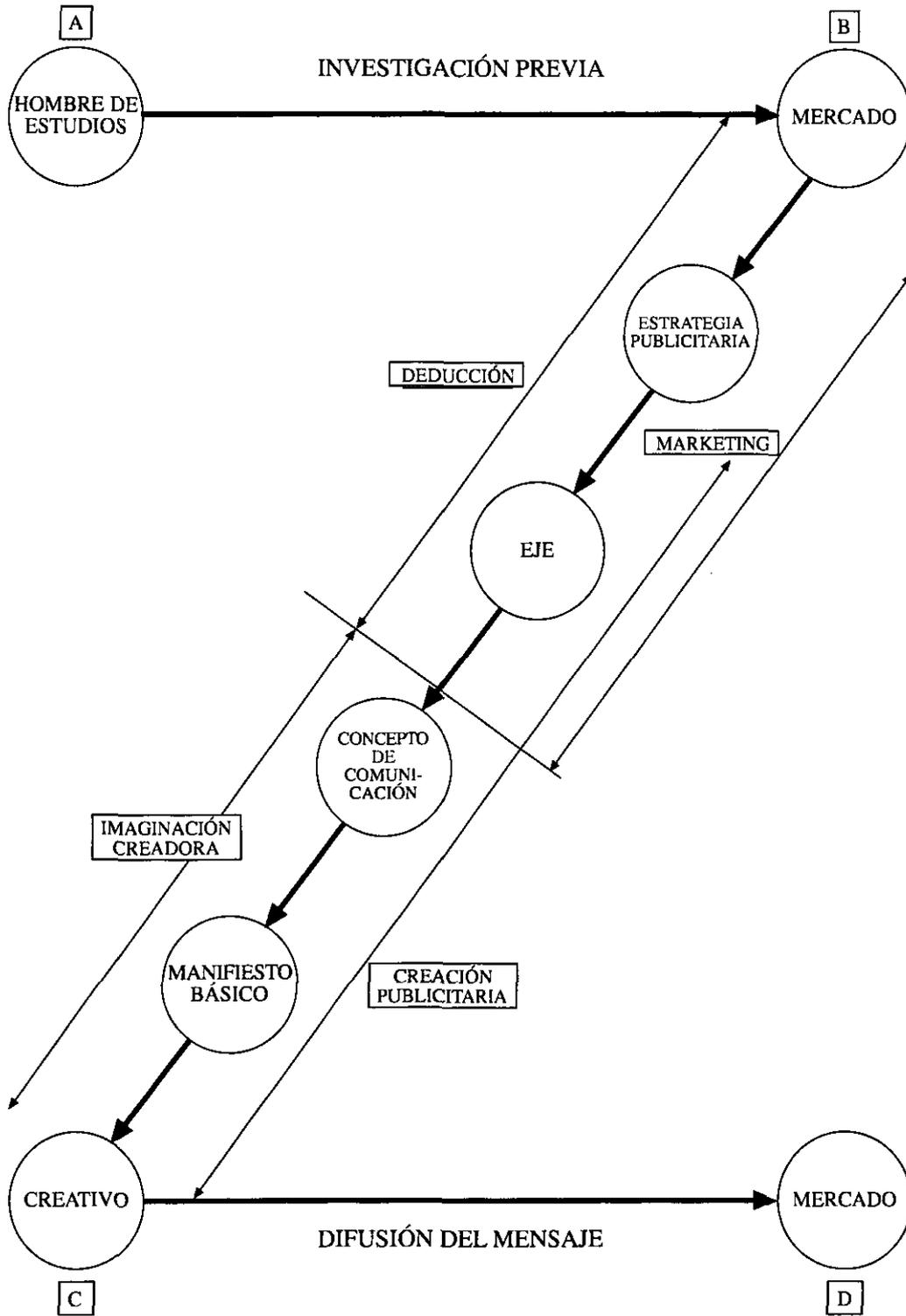


Figura 4. El proceso de creación publicitario de H. Joannis.

Aunque la creatividad debería aparecer en todo el proceso, es en esta etapa en la que se desarrolla lo que se considera habitualmente como creatividad, que abarca la fase de producción de ideas, la creación de ideas, la creación del material escrito y todo el trabajo artístico.

3.- La tercera y última fase hace el recorrido del punto C al D. Es el momento de la difusión de la publicidad, aquél en el que la creación, una vez realizada, es dirigida al mercado; y se correspondería, lógicamente, con la etapa de socialización o puesta en conocimiento del público de las ideas producidas. En la publicidad, esta fase es imprescindible ya que el objetivo de todo el proceso de creación publicitaria es conseguir que el público reciba los mensajes y, como consecuencia de ello, se alcancen los objetivos publicitarios. En la fase anterior, las ideas pasan por diferentes etapas en las que se filtra su contenido, pero ahora se va a comprobar, en la medida de lo posible, su eficacia y valor real.

En el proceso de creación publicitario nos encontramos con las mismas etapas que analizamos en el apartado sobre el proceso creativo en general. Tenemos la primera etapa descrita o fase preliminar, en la que se reconoce el problema, se acumula información y se analiza. También está la última fase que hemos denominado de difusión y socialización, que es cuando se envía el mensaje a los medios de comunicación. Y entre ellas, nos encontramos con una serie de pasos que llevan a la idea finalmente aceptada que se presenta en el anuncio. La elección del eje y del concepto se convierten, a su vez, en dos procesos de creación relacionados entre sí en los que el resultado del primero es el eje y, posteriormente, mediante un proceso muy influenciado por el eje psicológico, llegamos a un concepto. Por último, se construye el mensaje partiendo del concepto seleccionado.

Posiblemente, lo más importante en el proceso de creación publicitaria es que la secuencia de las fases no es en absoluto rigurosa sino que

se entremezclan y pasan de unas a otras según las necesidades, lo que aumenta su riqueza creativa.

Hoy en día, crear una buena campaña de publicidad puede ser tan importante como la fabricación del producto que vamos a vender. No es exagerado plantear que, en ocasiones, la publicidad va a ser decisiva para que la inversión y el mantenimiento de las ventas sea un éxito. Por eso, como opina J. A. González Martín, debe ser fundamental, o al menos debería serlo, saber qué hay que decir en la publicidad, a quién deberíamos dirigirnos, cómo debe decirse, dónde debe hacerse y cuánto invertir.

La respuesta al qué decir la tenemos en las investigaciones de mercado y preguntando a los consumidores.

Cuando tenemos definidos los objetivos segmentamos el mercado, ya que no podemos dirigirnos a todo el mundo con el mismo mensaje, para saber quién va a ser el receptor de nuestra campaña de publicidad.

Para responder el cómo, está la investigación del lenguaje publicitario, el desarrollo de la creatividad con la información obtenido en la primera fase, etc.

Dónde realizar la comunicación, es decir, para elegir qué medios vamos a emplear en nuestra campaña, tenemos las diferentes investigaciones de medios que nos van a informar de cuáles son los más eficaces para llegar al público objetivo que hemos definido de acuerdo con los objetivos, teniendo en cuenta también, su cobertura, naturaleza y precio.

En resumen, investigación, desarrollo de los mensajes creativos y selección de medios en los que aparecerá nuestra campaña de publicidad.

En los próximos apartados, vamos a centrarnos en tres aspectos del proceso tan importantes para la creatividad publicitaria como son la información, la estrategia y la evaluación de las ideas.

### 2.3.4.1.- Investigación y Briefing

Hemos visto que en el proceso de creación, la primera etapa es la de investigación para acumular la mayor cantidad posible de información.

Dice J. A. Marina en *Teoría de la inteligencia creadora* que la mirada al hacerse inteligente se convierte en creadora porque extrae más información, identifica nuevos aspectos, inventa significados y extrae parecidos lejanos, llegando a semejanzas cada vez más insólitas. "No podemos procesar toda la información que recibimos y por ello necesitamos un filtro o canal de selección. Las cosas a las que atendemos parecen dotadas de mayor claridad, precisión e identidad, y el sujeto se siente preocupado especialmente por ellas" (1994, 97).

Atender es ser conscientes de un atractivo y es un acto voluntario. La atención no es un actitud pasiva ya que nuestra expectación está dirigida por los proyectos y esquemas activados y lo que caracteriza la fertilidad de la inteligencia es su habilidad para mantener activado un gran sector de su memoria. Para Marina, la inteligencia creadora depende de la cantidad de proyectos y esquemas que podamos mantener activados simultáneamente.

Podemos utilizar la información que poseemos para reconocer las cosas o podemos evocarlas. La inteligencia atesora la información que le interesa y la aprovecha, es decir, sabe utilizar lo que sabe. Buscamos la información por diferentes medios: nuestra memoria, archivos, vídeos, bibliotecas, hemerotecas, etc. La memoria es la gran intermediaria para toda la información. "La creación necesita conocimientos y hábitos. Para resolver con maestría problemas en determinado terreno, en primer lugar hay que aprender gran cantidad de conocimiento específico del campo, y además adquirir procedimientos generales para la resolución de

*problemas de modo creativo, que puede aplicarse al conocimiento básico*" (Marina, 1994, 133). El creador necesita menos información para llegar a buenas conclusiones porque detecta pautas con información muy escasa. Durante el periodo creador, el sujeto está receptivo a cualquier cosa que dé lugar a una idea, percibe todas las posibilidades que le ofrece. Ya hemos visto, al hablar de las teorías que explican la creatividad, la importancia que para la mayoría de ellas tiene la experiencia anterior del sujeto que posibilita el desarrollo de asociaciones diferentes e innovadoras.

Centrándonos ya en la investigación publicitaria, vemos que se desarrolla o se lleva a cabo en diferentes fases del proceso. Se investiga el producto y el mercado para disponer de toda la información posible, se investiga también sobre el público al cual queremos dirigir nuestra investigación, se investigan los medios de comunicación para saber cuáles son los más adecuados para la campaña que estamos realizando, y se investiga, por supuesto la campaña para intentar predecir su eficacia y para comprobar si cumple los objetivos. Los tres primeros tipos de investigación tienen cabida en este apartado. El último, el relacionado con la investigación de la propia campaña, será el objeto del capítulo dedicado a la evaluación de la publicidad.

La primera información que se presenta a la agencia para que ponga en marcha la campaña es la que proporciona directamente el cliente. Ésta es fundamental para el resultado final de la comunicación ya que de ella saldrá la estrategia. Toda esa información se sintetiza en lo que se conoce como *briefing* que debería aportar información sobre: el mercado, el producto o servicio, las investigaciones previas realizadas, los datos sobre la competencia, las posibles restricciones legales, la estrategia y los objetivos de marketing, la identidad del producto, los objetivos publicitarios, la descripción del consumidor, presupuesto y plazos de ejecución. Este tipo ideal de *briefing* no siempre es posible completarlo,

aunque para grandes campañas intentar disponer de toda esta información es fundamental para el trabajo creativo. J. A. González Martín desarrolla un cuadro con trece puntos en *La publicidad desde el consumidor* con todos los datos que debería incluir un *briefing* ideal, que básicamente son los que hemos enumerado. Cuando esta información es incompleta, fundamentalmente en aquellos aspectos indispensables, se busca por otros medios como puede ser a través de institutos de investigación o de los propios departamentos de la agencia.

Tendríamos entonces la información sobre todo lo relacionado con el producto o servicio (características, mercado, competencia, etc.) y con sus consumidores. Con el estudio del mercado se intenta averiguar lo que han hecho los consumidores y lo que probablemente harán en el futuro utilizando, normalmente, un grupo reducido de personas para, posteriormente, generalizar los resultados al total de consumidores. Las investigaciones pueden ser cuantitativas o cualitativas.

Sobre el estudio del producto, podemos remitimos a las palabras de Bassat: al producto hay que interrogarlo hasta que confiese su gran argumento de venta porque es en él donde residen las claves del éxito o del fracaso y la obligación del publicitario es conocerlo.

La investigación de los medios se realiza desde otra perspectiva. Aquí no se trata tanto de la creatividad como de buscar la máxima eficacia con esa campaña y con los medios limitados con que se cuenta en el presupuesto. Esta investigación es fundamental e indispensable porque la información permite una selección de medios y soportes más efectiva ya que no es una decisión que deba tomarse al azar sino mediante criterios objetivos. Es imprescindible conocer a los receptores para poder saber si se corresponden con el público al que nosotros queremos llegar y que hemos definido al principio del proceso. También hay que tener en cuenta el coste de cada soporte para adecuarlo a nuestro presupuesto. La línea

ideológica y la superestructura de los soportes debe tenerse en cuenta a la hora de planificar los medios en una campaña. Comprobar si por su tecnología o por su uso social, se adecua a la naturaleza comunicativa del mensaje. Y, en fin, conocer todos aquellos factores que pueden afectar de algún modo a nuestros mensajes publicitarios. *"Cualquier aproximación a los medios publicitarios no puede desligarse de su doble determinación: la formal-funcional y la social"* (González Martín, 1991, 33).

Cada medio tiene unas cualidades propias que le diferencian de los otros, y lo mismo sucede con cada uno de los soportes. En esas cualidades o peculiaridades están las ventajas que ofrecen a cada anunciante y a cada campaña. Y antes de tomar una decisión sobre el plan de medios, la agencia deberá tenerlas todas en cuenta.

### 2.3.4.2.- Estrategia creativa

El publicitario de hoy tiene una tarea cada vez más difícil. La proliferación de productos o servicios similares, la creciente complejidad del mercado que trae como consecuencia una mayor complejidad en las respuestas de los consumidores, el hecho de que la mayoría de los argumentos y características de los productos anunciados sean ya conocidos por el público, son algunos de los factores que hacen cada vez más necesaria una estrategia creativa que le ayude a conocer el producto o servicio y cuáles son sus diferencias respecto a sus competidores.

La estrategia creativa no sale de la nada, sino que la desarrolla un profesional de la publicidad que, al mismo tiempo, debe ser un gran conocedor del producto, servicio o institución sobre el que va a realizar la publicidad, debe conocer en profundidad las personas con las que el producto, servicio o institución quiere entrar en contacto, debe saberlo "todo" sobre los competidores que están en el mercado y sobre la publicidad que están realizando, debe conocer, en fin, todo lo relacionado con el producto, servicio o institución que es su cliente. Porque, ese producto, servicio o institución que va a anunciar, es la base de toda la estrategia y aunque no existen dos exactamente iguales, a veces, las diferencias, como ya hemos comentado, son casi inexistentes. En cada caso, ese estrategia deberá buscar esa característica especial que le diferencia de sus competidores o que, en cualquier caso, nadie más ha utilizado como argumento.

Por supuesto que es muy difícil poseer absolutamente toda la información actualizada, los mercados cambian, los potenciales clientes también y las investigaciones no son infalibles, pero aun así, él deberá reflejar de una manera sintética esa información. No se trata de poner meramente los hechos, la estrategia es sobre todo una destilación

creativa de los hechos, tiene que buscar y encontrar algún aspecto de la marca sobre el que se pueda enfocar la campaña. La mayoría de los profesionales intenta buscar esa propuesta esencial única y no utilizada por nadie anteriormente, y que sea útil para la mayoría de los consumidores.

Ya hemos comentado que la estrategia debería plasmar una serie de aspectos y, también, que no siempre se hace. Aunque existen unas formulaciones más o menos establecidas, cada agencia desarrolla su estrategia creativa de una forma diferente aunque incorporando los aspectos básicos. Hay que decir *"que se puede hacer creación publicitaria sin pasar explícitamente por esta fase, pero que nunca se prescinde de ella, ya que toda creación publicitaria va sustentada por una estrategia ..."*

*Detrás de toda creación publicitaria existe formulada o no formulada, una hipótesis de marketing, una estrategia. No formularla previamente es poner en peligro la eficacia de la creación"* (Joannis, 1986, 17-18).

En palabras de W. M. Weilbacher, la estrategia creativa determina qué comunicará la publicidad sobre el producto, servicio, o institución, también cómo esa comunicación sobre el producto, servicio, o la institución se relacionará con las necesidades de consumidor, sus deseos, sus sueños, etc. La estrategia creativa dicta qué dirá la publicidad, pero no especifica cómo lo dirá. *"The advertising creative strategy states explicitly what advertising will communicate about the product, service, or institution, and it specifies how communication about the product, service, or institution will be related to consumer needs, wants, desires, and dreams. Creative strategy dictates what advertising will say, but it does not specify how it will be said"* (1979, 147).

Torin Douglas al hablar de la elaboración de la estrategia creativa,

da por supuesto el desarrollo previo de algunos puntos necesarios. Cuando se llega a ese punto, el anunciante ya sabe en qué sector del mercado se ubica su producto, ha definido los objetivos del marketing y decidido la clase de publicidad que debe emplear, se han determinado los objetivos publicitarios y el público objetivo. Después, es cuando se decide la estrategia creativa que puede llevar a conseguir esos objetivos. Para este autor, y para todos los que han escrito sobre el tema, lo mejor sería que la agencia estuviese comprometida en la planificación, y aunque no haya participado en la definición de objetivos y la estrategia de marketing, debería ayudar en las decisiones relacionadas con los objetivos publicitarios.

En la práctica, no siempre se sigue este proceso paso a paso. Es muy útil pero no imprescindible ir delimitando y aislando cada uno de los elementos. Para algunos autores, incluso se puede considerar contraproducente estructurar y definir completamente todos los aspectos en juego porque consideran que es una forma de limitar al creativo. Eso, sin contar que, en ocasiones, la estrategia creativa se confunde con una justificación de las ideas creativas, con una racionalización posterior que poco tiene que ver con la estrategia. *"Una parte considerable de la racionalización a posteriori sirve para justificar en términos de marketing lo que parece una buena idea publicitaria"* (Douglas, 1986, 126).

Por supuesto que muchos de estos aspectos que podemos considerar teóricos dependen, en gran medida, de la relación que tenga la agencia con su cliente y de la situación de la marca en el mercado. Una agencia que lleva muchos años con un mismo producto no necesita la misma información inicial para poner en marcha la creación de una campaña que una agencia que comienza su relación con la marca para ese producto. Del mismo modo, si se trata de un cambio de agencia por causas estratégicas, los objetivos publicitarios se pueden haber establecido incluso antes de convocarse el correspondiente concurso,

aunque, siempre se puede tratar de cambiarlos si se considera que necesitan una nueva orientación.

Por otra parte, si se trata de una marca líder en el mercado, posicionada desde hace años, la estrategia creativa deberá tener en cuenta aspectos mucho más sutiles que otras marcas en situaciones diferentes.

Douglas afirma que deben considerarse aspectos relacionados con las propiedades físicas del producto, las ventajas que ofrece al consumidor, cualquier evidencia que lo apoye y las posiciones actuales del producto y de la competencia.

La presentación pública de un producto siempre remite a la elección de uno o varios elementos del producto que se destaca por encima del resto. Por ejemplo, se ha utilizado con mucha frecuencia el USP, Unique Selling Proposition o beneficio único, ideado por la agencia Ted Bates, según el cual, cada anuncio debe proponer al consumidor un solo beneficio que, por supuesto, no ofrezca ningún competidor. Una fórmula que ha sido, y sigue siendo, utilizada por diferentes agencias de todo el mundo en la que lo importante no es que ese beneficio sea realmente exclusivo, lo verdaderamente importante es que nunca otra marca lo haya utilizado en su publicidad. Rosser Reeves, creativo de Ted Bates, define la propuesta única de venta de la siguiente forma: *"Each advertisement must make a proposition to the consumer, not just words, not just product puffery, not just show window advertising. Each advertisement must say to each reader: 'Buy this product, and you will get this specific benefit' . . .*

*The proposition must be one that the competitor either cannot, or does not, offer It must be unique-either a uniqueness of the brand or a claim not otherwise made in that particular field of advertising. . . .*

*The proposition must be so strong that it can move the mass millions, pull over new customers to your product"* (Rosser Reeves, *Reality in Advertising* citado en Weilbacher, 1979, 47-48.)

Al final de todo este proceso, se decide una estrategia creativa que se convierte en *briefing* para el departamento creativo de la agencia que debe realizar la campaña.

Pero las estrategias varían mucho de unas agencias a otras, desde algunas verdaderamente complejas a otras que pueden ser muy breves, limitándose a unas pocas palabras; y en medio, una amplia variedad para todos los gustos y estilos. El ex-redactor creativo Peter Mayle resumió el proceso de la estrategia creativa en su libro *Un trabajo de los que dan sed: diez años anunciando Heineken (Thisty Work- Ten Years Heineken Advertising)*, en el que revela un briefing de la campaña de Heineken: "El *brief creativo* -que es la forma de llamar en publicidad a toda la información que el marketing y la investigación proporcionan sobre el producto y el mercado, más las tendencias del consumidor, las pruebas documentales, las suposiciones autorizadas, las especulaciones locas, los chismes de portera, las conjeturas, las proyecciones, los resúmenes, las suposiciones, las recomendaciones y las instrucciones; el *brief creativo*, decía, era preciso, aunque un poco corto. Era, en realidad, el más breve de los *briefs* (*briefest of briefs*) y constaba de una sola palabra *refresh* (refrescar, vivificar, reanimar)" (Douglas, 1986, 126).

Este último ejemplo sirve para confirmar la variedad de estrategias creativas que es posible encontrar, pero no es, desde luego, lo mejor para poner en marcha la campaña de publicidad. Por eso, vamos a seguir algunos de los modelos propuestos por diferentes autores y que Joannis recoge en su libro *El proceso de creación publicitario*. Este autor considera que, en su versión más simple, la estrategia debería incluir al menos

cuatro epígrafes:

- El público objetivo. Se trata de determinar a quién se dirige esa campaña, definido en términos cuantitativos y cualitativos.
- El objetivo a alcanzar. Establecer los cambios que esperan conseguir en el público definido en el punto anterior.
- La satisfacción que se quiere comunicar (la promesa). Lo que el público objetivo se encontrará en el producto o la marca y que le motivará hacia el objetivo enunciado en el punto anterior.
- Las limitaciones o condicionantes de la comunicación en función del tipo de producto, la legislación, la publicidad de la competencia,...

Existen otras formulaciones habituales en publicidad como son copy strat, PTC, star strategy,...

El primero de ellos tiene diversas formas. El copy-strat clásico en seis puntos utilizado sobre todo por los principales anunciantes de origen anglosajón, está inspirado en los métodos de los fabricantes de detergentes. Los seis epígrafes son:

- 1.- El público objetivo.
- 2.- El objetivo.
- 3.- La promesa.
- 4.- Los apoyos, que son las pruebas de la promesa, los argumentos, los elementos que, en el producto o la marca, sostienen la promesa.
- 5.- El ambiente o tono. Se define la atmósfera de la comunicación. Puede ser tradicional o rústica o retro, etc.
- 6.- Las limitaciones.

Nos encontramos con que los tres primeros apartados así como el sexto, son los mismos de la primera estrategia en cuatro puntos que hemos visto anteriormente.

Joannis critica esta formulación porque presenta tres inconvenientes que impiden que pueda servir de modelo para todos los problemas de creación:

- Distingue entre promesa y ambiente, dando por supuesto que los dos elementos son diferentes lo que no siempre sucede. El ambiente siempre forma parte de la promesa y en algunos casos es la promesa.

- La distinción entre promesa y apoyo es a menudo muy tenue e impide, con frecuencia, que un apoyo fuerte figure en el centro del anuncio. Esta distinción promesa/apoyo *"implica que la primera es un concepto general y el segundo, una prueba. Ahora bien, la descripción de los conceptos publicitarios que sigue muestra claramente que es deseable, a menudo, expresar una satisfacción directamente por su prueba, que induce la satisfacción. El encadenamiento <<promesa/apoyo>> implica una comunicación en dos tiempos, lo cual es contrario a lo que hoy día se sabe sobre la comunicación"* (1986, 206).

- En tercer lugar, *"la existencia de los dos epígrafes, promesa, apoyo, tiende a incitar al hombre de marketing a mostrarse sutil, matizador y a afinar, a distinguir entre promesa principal y promesa secundaria, a enumerar cuatro o cinco apoyos diferentes que deben figurar en el anuncio. El resultado es un programa de creación (una plataforma de creación, en el lenguaje de este tipo de empresa) pesado, sobrecargado, complicado, que tiende hacia lo contrario de lo que es una buena creación: una sola percepción, un solo mensaje, una marca"* (1986, 206).

Joannis lo considera anticuado a causa de estos problemas y más centrado en el anuncio de prensa. Todo lo que hoy en día se sabe sobre comunicación publicitaria muestra que la primera percepción es la que cuenta y, por tanto, que distinguir promesa-soporte-ambientación no se corresponde con la realidad y, además, que puede arrastrar a la creación

hacia derroteros complicados y poco realistas, sobre todo en televisión.

Este autor añade otras dos formulaciones creativas diferentes: el "plan de trabajo creativo" o PTC y la "start strategy" de RSC (Roux Seguela Cayzac).

En el plan de trabajo creativo se anteponen tres apartados nuevos a los descritos anteriormente:

- 1.- Hecho principal.
- 2.- Problema a resolver.
- 3.- Objetivo de la publicidad.
- 4.- Plataforma creativa.
  - Público objetivo.
  - Promesa.
  - Apoyos.
  - Ambientación (tono).
  - Limitaciones.

Esos tres apartados son un apoyo, un resumen de la base de marketing que le ha dado origen.

Las funciones de estos tres apartados son:

- Explicar a los creativos las razones de las instrucciones que se les dan.
- Obligar a la gente de marketing *"a reducir los elementos complejos del mercado a un solo problema central, a concentrar los múltiples aspectos de su estrategia de marketing en una sola dirección de acción publicitaria. Esta unicidad y esta simplicidad dentro de la dirección que hay que tomar son ya una garantía de eficacia de la creación que va a venir"* (Joannis, 1986, 207).

Por esta razón no considera que el PTC sea una innovación para la

estrategia sino un progreso en el terreno práctico de su utilización.

La star strategy se caracteriza por un análisis previo en el que se determinan 6 puntos:

- 1.- Verdad del producto.
- 2.- Verdad del anunciante.
- 3.- Verdad del consumidor.
- 4.- Verdad de la agencia.
- 5.- Verdad de los robots (son los instrumentos de estudio, medición y análisis de mercado).
- 6.- Star system.

Esta formulación define lo que debe ser la marca en tres fases:

- 1.- Lo físico - lo que hace la marca.
- 2.- El carácter - la naturaleza profunda de la marca.
- 3.- El estilo - la constante de ejecución que afirma ese carácter.

Lo que caracteriza a este método es:

- a) Una gestión que tiene en cuenta la naturaleza profunda del producto y de la empresa.
- b) Un rechazo de las formulaciones clásicas de la estrategia creativa que provoca la complejidad, el anonimato y la falta de relieve.
- c) El acrecentamiento de los imperativos de personalización y de valor de atención. El trayecto creador no se termina hasta que la imagen de marca prevista no esté representada por un elemento creativo fuerte y distintivo.

*"Tal como es, la star strategy no es, hablando con propiedad, la formulación del problema a los creativos, es una filosofía creativa y un método de análisis, bastante imprecisos, pero que tienen la ventaja de ofrecer un remedio a los evidentes defectos de la estrategia creativa en 5 puntos anteriormente expuestos.*

*Es también un excelente medio de prospección para la agencia que la ha inventado. Porque, ¿qué anunciante no se sentirá atraído por una agencia que le diga 'nuestra doctrina es la de hacer de su producto una estrella? Este ha sido siempre el objetivo de la publicidad, pero aquí hay, además, una formulación capaz de hacer centellear las estrellas del sueño en el espíritu del más severo de los hombres de empresa' (Joannis, 1986, 208).*

Es imposible presentar aquí todas las estrategias y todos los conocimientos que pueden ser necesarios para desarrollar una buena estrategia creativa. Pero hemos de suponer que en cualquier anuncio hay una investigación previa que después, de algún modo, se plasma en una estrategia y que, en función de ella, se hacen los anuncios. Pero eso no significa que cada vez que miremos un anuncio podamos deducir una estrategia concreta, aunque normalmente, detrás de un gran anuncio hay, cuando menos, una buena estrategia donde se identifica esa característica del producto o servicio que le distingue y que incita a actuar a nuestro público.

Sea cual sea la formulación, el resultado debe ser una estrategia sencilla y lo que es innegable es que su principal valor estará en el talento con el que se haya expresado la formulación, su interpretación, la creación de la publicidad y la selección de la campaña más adecuada nacida de esta orientación.

### 2.3.4.3.- Valoración

Como afirma Marina, toda acción dirigida a un fin tiene que acompañarse de unos criterios que permitan reconocer la meta para no errar. En el caso concreto de la publicidad, esa meta está especificada en unos objetivos y los criterios que seleccionemos deben tener muy en cuenta esos objetivos para poder evaluar los resultados. Es la forma de saber si hemos alcanzado la meta y, antes de llegar a la meta, si vamos por el camino adecuado o no. En las ciencias exactas hay criterios seguros para evaluar los resultados, pero en otros campos, como el que estamos investigando ahora, la selección de un criterio adecuado es bastante compleja. Un criterio puede ser la experiencia de las personas que toman la decisión que, aunque subjetivo, puede ser un criterio a tener muy en cuenta.

En publicidad, T. Douglas y B. Day afirman que el anunciante dedica tanto tiempo y esfuerzo a crear la campaña como a comprobar si se han alcanzado los objetivos planteados al crearla, algo que tiene que ver con las grandes cantidades de dinero que se mueven en esta actividad. Por este motivo, el trabajo publicitario suele estar sujeto a una evaluación continuada, se comprueba en cada paso la validez de lo realizado para determinar si se adecua a lo solicitado. En las primeras fases ya se comprueba si está de acuerdo con la información recibida. Y después, se sigue evaluando paso a paso hasta llegar a los bocetos, maquetas, animatic, etc. que se van a presentar al cliente donde se realiza la evaluación que podemos considerar definitiva y donde también se suelen utilizar criterios subjetivos.

En definitiva, el resultado dependerá de los criterios que se hayan empleado en la evaluación. El problema surge cuando el criterio es fundamentalmente el gusto personal, y peor aún, cuando es el dudoso

gusto personal. En la actividad publicitaria, éste es, con demasiada frecuencia, el único criterio, lo que supone que, con la misma frecuencia, las decisiones son puramente subjetivas, poco concretas y no necesariamente evalúan lo que deberían evaluar.

Por evaluación debemos entender *"el proceso por el cual se establece el posible valor de una idea, teniendo en cuenta el planteo del problema"* (Sikora, 1977, 51). Y en ese proceso no debe dejarse nada al azar. La valoración debe realizarse de forma sistemática lo que condiciona los criterios que se van a utilizar en la valoración y que deberán ser *"pautas objetivas que sirvan para descubrir las ideas que ofrecen las mayores posibilidades de éxito para resolver un problema particular"* (Sikora, 1977, 51). Se necesita una especie de norma que sirva para filtrar las ideas más adecuadas para solucionar el problema. Y esto que parece tan sencillo, se complica cuando hablamos de una actividad tan poco objetiva como la publicitaria, en la que, además, es difícil encontrar sus efectos directos ya que es un elemento más del marketing mix junto con el precio, el producto, la producción, la distribución, etc.

La publicidad es, por otra parte, difícilmente evaluable y de ahí vienen algunos de sus males ya que es vista con recelo hasta por los que "pagan la factura", es decir, por los mismo anunciantes. A veces los efectos se ven a largo plazo y, con demasiada frecuencia, sus efectos se confunden con cualquier otro elemento que interviene en el proceso de producción y ventas. Hay una frase que se ha asignado a diferentes anunciantes, entre ellos a Lord Leverhulme fundador del imperio Unilever, que planteaba esta cuestión cuando decía que sabía que la mitad de su presupuesto publicitario era inútil e ineficaz, el problema era que no tenía los medios para conocer cuál de las dos mitades era la que se desperdiciaba.

Resumiendo, antes de que el mensaje llegue a los diferentes medios

debe pasar por una serie de evaluaciones dentro y fuera de la agencia. El cliente, lógicamente, también decide sobre la publicidad y, en muchas ocasiones, se recurre a potenciales clientes para que den su opinión sobre la campaña que se está realizando con el objetivo de predecir cómo va a ser percibida por los consumidores cuando salga realmente a la luz. Es el *Pre-testing* que puede ayudarnos a decidir entre varias opciones de campaña, a corregir errores, etc., aunque no se le debe ver como un instrumento infalible para medir la eficacia real que la publicidad tendrá en los medios.

Estas evaluaciones deberían enjuiciar la campaña según criterio estratégicos, de comunicación y de realización. Los primeros hacen referencia a la adecuación de los mensajes a la estrategia del anunciante que hemos recibido en el *briefing*. Con los segundos se valora si el mensaje llama la atención, si convence, si se percibe, si persuade, o qué es lo que dice sobre el producto y cómo lo hace, etc. En cuanto a los criterios de realización, se trata de ver las complicaciones técnicas, su adecuación al presupuesto, etc.

Pero, para que las ideas publicitarias puedan ser definitivamente valoradas, deben concretarse en una pieza que llegue a un público, porque esas ideas solamente tendrán sentido cuando se difundan a través de los diferentes medios. Y por este motivo, porque tienen que llegar al público, es por lo que solamente evaluando la publicidad cuando ya se ha emitido es como podemos ver realmente si la campaña ha cumplido sus objetivos o no, aunque ya sea demasiado tarde para cambiar de dirección. Idealmente, la evaluación posterior a la emisión, debería centrarse en cuatro aspectos fundamentales:

- *La captación de la idea central de la campaña.*
- *La comprensión de la estrategia de comunicación de ésta.*
- *La eficacia de los medios utilizados.*
- *La rentabilidad del dinero gastado.*" (González Martín, 1991, 52).

Los mensajes publicitarios se transmiten a través de un canal físico que los contiene y los transporta. Cada uno de ellos tiene unas características diferentes y, por tanto, la creación de mensajes también tiene que ser diferente. Como es lógico, no es posible hacer el mismo planteamiento para un spot que combina imagen y sonido que para una cuña de radio que sólo emplea el sonido o un anuncio de prensa. Lo que sí es cierto es que cada medio lleva implícito un grado determinado de penetración que es necesario potenciar. Y no sólo es diferente el medio utilizado, también cada tipo de producto exige diferentes mensajes. Por eso, se hace aún más necesario buscar criterios generales que sirvan para una gran variedad de supuestos, teniendo en cuenta, al mismo tiempo, las peculiaridades de cada producto.

Pero las dificultades que plantea la evaluación no debe hacernos pasar por alto este proceso. En una actividad en la que el valor de una campaña se conoce *a posteriori*, es necesario buscar la forma de predecir los resultados para poder proporcionar pautas que nos ayuden a tomar decisiones. A veces, los creativos, pueden ver la evaluación como una limitación a su creatividad, un freno, cuando en realidad debería verse como una ayuda.

En la presente investigación, hemos utilizado una serie de factores que veremos en profundidad más adelante. Seis factores que, desde nuestro punto de vista, son útiles para evaluar campañas. Uno de ellos es la coherencia interna o comprobar si las ideas dicen realmente lo que en principio y de acuerdo con los objetivos, quieren decir; ver si tiene sentido como acción que persigue unos objetivos. Y, por otro lado, hemos tenido en cuenta la adecuación de las ideas al problema de comunicación planteado.

Pero, aunque se tratase de ser objetivos en la valoración de la

publicidad, aún tendríamos un problema añadido: no existe ningún método universal de evaluación, sencillamente porque cada campaña es diferente debido a que cada una tiene una estrategia y unos objetivos diferentes.

Por último, en referencia a los festivales de publicidad donde se premia la creatividad podemos decir que *"El que una campaña provoque la admiración en el sector por su contenido creativo o sea del agrado de los vendedores o de la dirección de la firma no significa que ejerza un efecto positivo sobre las ventas, aunque esos otros factores mensurables pueden ser valiosos"* (Douglas, 1986, 205). Estas palabras creemos que resumen el problema de la publicidad que gana premios, aunque no se suele tener en cuenta su eficacia real, sino el gusto de un colectivo profesional que no tiene por qué conocer ni tan siquiera la estrategia que ha dado lugar a esa campaña.

## 2.4.- Clasificación de los anuncios.

Una vez definido el posicionamiento y la estrategia, hay que buscar la fórmula que nos permita llegar mejor a la audiencia. Caminos creativos para conseguirlo hay muchos, el problema es saber elegir el más adecuado en cada caso concreto.

Weilbacher, en su libro *Advertising*, establece que en publicidad se utilizan 13 tipos de llamadas o apelaciones y doce tratamientos diferentes. Ambos se combinan en los anuncios lo que representa un elevado número de posibilidades o categorías publicitarias en función de las técnicas empleadas.

Una llamada o apelación publicitaria es el dispositivo por el que se pide en el anuncio una respuesta específica del consumidor. Un tratamiento podemos definirlo como la forma en que esa llamada específica se transforma en un anuncio. La llamada puede decirse que formar parte del contenido subyacente del anuncio, mientras que el tratamiento es la manera en que el contenido está presente. Las apelaciones y los tratamientos son habitualmente independientes, así, una llamada particular puede tratarse de muchas maneras y un tratamiento puede aplicarse siguiendo variadas apelaciones, aunque unas llamadas se adaptan mejor a unas ejecuciones que a otras.

Las limitaciones que puede tener esta clasificación están relacionadas con la continua evolución en las fórmulas utilizadas y en las posibilidades de mezclar apelaciones y tratamientos haciendo, en ocasiones, que sea difícil clasificar un anuncio en un apartado o en otro.

## 2.4.1.- Las llamadas

Los 13 tipos principales se pueden clasificar en tres categorías:

### 1. Relacionadas con el producto o servicio.

1.1. Relacionada con las características del producto o servicio. El anuncio describe algún aspecto o aspectos del producto o el servicio. El beneficio para el consumidor es secundario o implícito. La llamada es específica y no hace referencia a la categoría a la que pertenece. Se describe el producto o servicio y su aspecto dominante afirmando sus capacidades. El consumidor debe realizar la compra porque sus aspectos específicos hacen de él un buen producto o servicio.

1.2. Relacionados con alguna ventaja competitiva del producto o servicio. La llamada hace referencia explícita a productos o servicios competitivos utilizando frecuentemente el nombre y mostrando que de esa ventaja depende la superioridad de un producto o servicio frente a la competencia.

1.3. La ventaja del producto o servicio es su precio favorable. Este tipo de anuncios hacen una llamada directa a un precio particular o a una oferta concreta basada en la reducción del precio. Normalmente se relaciona con alguna característica concreta del producto o servicio.

1.4. El aspecto clave de la llamada del anuncio es una especie de noticia sobre ese producto o servicio. Frecuentemente la noticia es que se trata de algo totalmente nuevo o que un producto establecido se ha modificado o mejorado de alguna manera. Cualquier producto o servicio puede comunicarse como una noticia.

1.5. Llamada a la popularidad del producto o servicio. Se afirma que el producto o el servicio se usa ampliamente, que es una marca popular, o que es el número uno en su categoría. La llamada empuja al lector o al espectador a usar el producto a causa de su popularidad o aceptabilidad difundida.

1.6. Las apelaciones genéricas. Un grupo final de llamadas es el que se refiere a aquella publicidad de un producto o servicio que hace referencia a la categoría a la que pertenece sin referirse a productos o marcas concretas. Tal publicidad puede ser la de alguien dominante en el segmento o puede ser la de una asociación de empresas representando a todos los productores.

## **2. Relacionadas con el consumidor.**

2.1. Llamadas que describen el producto desde el punto de vista de los beneficios que proporciona al consumidor. Se centra en lo que hace más que en lo que es, lo que significa que en muchas ocasiones la diferencia entre esta llamada y la 1.1. sea muy reducida. Son llamadas que apelan a las ventajas que supone el uso del producto, que atienden o explican las maneras diversas en que el producto o servicio puede usarse para la plena satisfacción del consumidor. Muchos productos alimentarios, por ejemplo, usan estas llamadas dando recetas para que sean más sabrosos.

2.2. El consumidor ahorra mediante el uso. La utilización del producto ofrece al consumidor una oportunidad de ahorrar dinero o reducir el gasto. El precio no es el argumento principal en tales anuncios. El punto fundamental es que, sin considerar lo caro o barato que es, de su uso, frecuentemente continuando, resultará una reducción de algún otro gasto del consumidor.

2.3. Llamada a realzar la personalidad o el aspecto del consumidor. Los anuncios en esta categoría sugieren que el uso de un producto o servicio particular mejorará alguna calidad inherente del usuario. Los anuncios de cosméticos, ropa, etc. son un buen ejemplo de este tipo. Sugieren que los productos añaden valor a causa de su capacidad para agregar una dimensión personal al usuario que no tenía antes de usarlo.

2.4. Apelación al miedo. Se usan para mostrar una situación amenazadora que puede resolverse usando el producto o servicio anunciado. Estos anuncios presentan situaciones tales como la posibilidad de peligro físico o la pérdida económica, sugiriendo a continuación que el producto anunciado evitará esos riesgos.

2.5. La prueba del producto. Con esta llamada, el anunciante ofrece una muestra gratuita, más barata o algún otro incentivo de compra para fomentar la prueba del producto o servicio por parte del consumidor. Se facilita el uso con la idea de que las ventas extras se generarán a causa de tal ensayo de producto.

### **3. Otras.**

Las llamadas expuestas hasta ahora hacen referencia al producto o servicio o, por otra parte, a sus efectos sobre el consumidor. Ahora le toca el turno a las apelaciones que se basan en el buen hacer de corporaciones o asociaciones no lucrativas, o sobre algún tipo de publicidad corporativa.

3.1. Anuncios con apelaciones corporativas que buscan presentar el lado positivo de una compañía o corporación que podría ofrecer algún punto discutible. Un ejemplo lo tendríamos en las empresas que desarrollan una actividad que puede suponer algún riesgo para el entorno mostrando el cuidado que ponen en desarrollar sistemas que eliminen esos riesgos. El objetivo es presentar una descripción de sus

trabajos positivos para conseguir actitudes públicas favorables hacia esa compañía.

3.2. Apelar al potencial inversor. El propósito es sugerir al inversor potencial que la compañía se administra bien, es lucrativa, y ofrece una amplia gama de productos conocidos. Esta publicidad supone que las corporaciones y compañías conocidas por su buena reputación son más atractivas para los inversores que las que son desconocidas.

## 2.4.2.- Tratamientos de la publicidad

Las apelaciones solamente identifican la llamada que se usa en el anuncio pero no lo describen. Una llamada puede mostrarse de muchas maneras diferentes. Es decir, hay una variedad de tratamientos que el creativo publicitario puede utilizar en un anuncio empleando el mismo tipo de llamada.

Weilbacher identifica 12 tratamientos que coinciden, en términos generales, con lo que Bassat llama en *El libro rojo de la publicidad* los 10 caminos básicos de la creatividad.

Como en el caso de las llamadas, aquí también nos podemos encontrar con anuncios que se adaptan a más de una categoría y que, por lo tanto, no se pueden ceñir fácilmente a la clasificación.

1. La declaración directa. Algunos anuncios dependen de una presentación, más o menos directa del producto sin muchos adornos o dependencia de los elementos especiales de la ejecución.

2. Titular interrogativo o provocativo. Es un paso más en el apartado anterior. Aquí, esa declaración directa se adorna con una provocación o con un titular interrogativo.

3. La publicidad comparativa. Los consumidores cuando compran, comparan unas marcas con otras y eligen una frente al resto. La publicidad comparativa intenta, precisamente, anticiparse a esa comparación que realiza el consumidor comparando dos o más productos sobre aspectos en los que el anunciante está por encima de sus competidores. También puede hacerse este tipo de publicidad de una forma genérica sin centrarse en características concretas, en cuyo caso se

requiere una gran seguridad en la ventaja diferencial para anunciarla como algo que no tiene ninguna otra marca. Por otra parte, no es imprescindible que aparezcan explícitamente las marcas competidoras; también se puede dar este tratamiento en anuncios de prueba ciega de productos, tablas de precios, etc. en las que, aún basándose en datos comparativos, solamente se ve la marca del anunciante.

4. La demostración. Se trata de mostrar explícitamente al consumidor las ventajas de un producto, sus aplicaciones, funcionamiento, etc. y, a partir de ahí, intentar convencerle. Las características del producto, sus fortalezas ante la competencia o los beneficios para el usuario son los verdaderos protagonistas. Se puede demostrar su uso real o en algún tipo de montaje demostrativo que realce algún aspecto en el que está por encima del resto. Por ejemplo, cuando se demuestra la seguridad de un coche chocando contra algún objeto. Este tratamiento admite diferentes variantes: educar al consumidor, diferenciarse de la competencia, etc. Para Bassat, su enfoque puede ser tanto positivo mostrando lo que el producto hace, como negativo mostrando lo que puede evitar.

5. Still life. Es un bodegón en el que aparece el producto o alguna representación visual del mismo. El anuncio parece ser como un cartel del producto o, en televisión, un ejercicio simple de cámara en el que se fotografía al producto desde diferentes puntos de vista. Como nos podemos imaginar, este tipo de anuncios aparecen fundamentalmente en medios gráficos.

6. La analogía. Ya hemos hablado de la variedad de métodos que utilizan esta figura para incentivar la creatividad. En publicidad es un tratamiento muy eficaz en productos cuya función es difícil de mostrar directamente, al sugerir el efecto o el uso del producto mediante su asociación con una persona o una situación que no se relaciona



directamente con el producto.

7. La dramatización. En esta técnica se crea algún tipo de *dramatización en torno al producto o servicio*. Inevitablemente, el producto o servicio es la estrella del drama. Es especialmente útil en televisión y puede tomar diferentes formas.

8. El presentador. Consiste en la figura de un presentador hablando de las virtudes de un producto o servicio. La fuerza del anuncio está en el propio presentador, en lo que dice o en cómo lo dice. Como es lógico, encontrar a la persona adecuada es fundamental para lograr los objetivos. La persona puede ser una desconocida o una celebridad. Frecuentemente esta técnica se combina con alguna otra de las que hemos comentado; en tales situaciones, hay que juzgar si el efecto dominante del comercial depende del presentador y de su personalidad o si el efecto dominante deriva de otra técnica. Cuando se utiliza algún personaje famoso, lo normal es que el tratamiento del presentador sea el centro del anuncio que, en ocasiones, se conoce como busto o cabeza parlante.

9. El testimonial. Parecido a la técnica del presentador pero los argumentos utilizados por la persona están basados en su propia experiencia. La persona explícitamente testifica en beneficio del producto. Son también cabezas parlantes, pero estratégicamente muy distintas porque hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas como tales. También se pueden emplear personajes anónimos, expertos o famosos, diferenciándose los objetivos y los riesgos que se corren en unos casos y en otros. El experto incrementa la confianza y se dirige a la parte racional por su autoridad. Con el famoso, el producto se identifica con la imagen del personaje lo que supone un grave riesgo de vampirismo y de falta de credibilidad. Por su parte, la persona anónima consigue llegar a un *segmento objetivo que se ve reflejado*. Como en el caso del presentador, la elección del personaje que ofrece su testimonio es

fundamental para conseguir la eficacia del anuncio.

10. El interés prestado. En esta técnica el centro de interés no tiene ninguna relación directa con el producto o servicio anunciado. Se consigue un alto interés pero prestado, como sucede cuando se emplean escenas impactantes que no tienen nada que ver con el producto o con sus beneficios o con su uso. Se trata de atraer la atención por lo que en algunos casos, la utilización de famosos entra dentro de esta categoría.

11. El humor. El humor se usa para atraer la atención. En realidad, más que una técnica, se puede ver como parte integrante de cualquiera de las otras y, por este motivo, Bassat no le incluye entre sus caminos creativos. De todos los tratamientos, éste es posiblemente el que más se ha discutido. En cualquier caso, los anuncios humorísticos divierten pero dirigiendo la atención del espectador hacia el producto por lo que no ridiculiza ni al producto ni a sus usuarios.

12. La hipérbole. Es una figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de que se habla. La hipérbole es la exageración. Puede resultar divertido el anuncio pero el efecto principal es presentar algún hecho sobre el producto o servicio de una forma exagerada respecto a como se da en la vida real. La hipérbole puede producir anuncios muy efectivos.

Además de estos tratamientos, podemos añadir otros que recoge Bassat, dos de los cuales incluye Weilbacher, de algún modo, en la dramatización. Nos referimos al problema-solución y a los trozos de vida o "slice of life".

- Problema-solución. *"Es un camino tan antiguo como la publicidad misma, y sigue siendo el más efectivo cuando realmente existe un problema y el producto ofrece una verdadera solución"* (Bassat, 1993,

98). Las combinaciones posibles son aquí muy diferentes según se trate de un producto conocido o no y el problema sea consciente o no. En el anuncio se puede presentar un problema no solucionado por no utilizar el producto, o un problema que el producto no resuelve, pero que puede hacer mas llevadero.

- Trozos de vida. Consiste en desarrollar historias alrededor del producto, que aparentemente se extraen de la vida cotidiana. Se intenta la identificación del espectador con la situación que se muestra, buscando la simpatía, la emoción o el humor o, simplemente, mostrar cómo actúa o como soluciona los problemas. El producto o el servicio se muestra en situaciones reales como son el trabajo, el hogar, la calle, etc.

La constante evolución de la creatividad publicitaria hace que la variedad de tratamientos posibles vaya incrementándose. De todas formas éstos son los más importantes aunque podemos finalizar este apartado incluyendo como un tratamiento más el uso de películas cinematográficas para comunicar el producto o servicio.



**ABRIR CAPÍTULO 3**

