

La investigación y la creatividad como base para una comunicación efectiva*

Research and creativity for an effective communication

Recibido: 28 de abril de 2015 – 09 de agosto de 2015

Patricia Rojas Barragán**

Resumen

Este texto pretende mostrar la potente relación entre la investigación publicitaria en Colombia y las prácticas creativas en la producción comunicativa propia de la publicidad. Está basado en el análisis de una investigación cualitativa con enfoque hermenéutico cuyo método principal se centra en la teoría fundamentada (Glaser & Strauss citados en Inciarte et al., 2001) con apoyo de Atlas.ti acompañado de profundas entrevistas semiestructuradas biográficamente, cuya población de estudio está compuesta por profesionales de diferentes áreas del campo laboral publicitario en Colombia y académicos - investigadores de y desde la publicidad; el texto busca establecer las convergencias epistemológicas de los fenómenos y objetos de estudio entre la comunicación, la publicidad y el periodismo, haciendo principal énfasis en las prácticas creativas como objeto emergente y convergente para estos campos.

Palabras clave

Investigación publicitaria, planeación estratégica, creatividad publicitaria, comunicación publicitaria, efectividad.

Abstract

Research and creativity for an effective communication is a paper that intends to illustrate the strong relationship between the advertising research in Colombia and the creative practice in the communicative production of the advertising. The document is based on the analysis of qualitative advertising with a hermeneutical approach, whose principal method is centered in the grounded theory (Glaser & Strauss cited by Inciarte et al, 2001) with the support of Atlas Ti together with insightful and semistructured biographic interviews, whose study population is made of professionals of different areas that work in the advertising field in Colombia, as well as academics that do research in advertising. This paper is framed within the study that looks to establish the epistemological convergences of the phenomena and objects of study between communication, advertising and journalism, making special emphasis in the creative practices as an emergent and convergent object for the field.

Keywords

Investigation, planning, creativity, communication, efficiency.

* Artículo de investigación desarrollada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Sergio Arboleda.

** Publicista profesional de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (1998), 15 años de experiencia en el campo laboral publicitario, actual docente investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, facultad de Publicidad Internacional, Universidad Sergio Arboleda.

Correo electrónico:
Patricia.rojasb@correo.usa.edu.co

Para citar este artículo use: Rojas, P. (2015). La investigación y la creatividad como base para una comunicación efectiva. *Civilizar Ciencias de la Comunicación*, 2(2), 2015.

Introducción

Contexto del proceso investigativo

En la actualidad, el programa de Publicidad Internacional de la Universidad Sergio Arboleda integra junto con el Programa de Comunicación Social y Periodismo la nueva Escuela de Ciencias de la Comunicación, por lo anterior, en términos de investigación, es necesario construir líneas que articulen los objetos de estudio de estos campos, y al mismo tiempo que se contribuya a la consolidación de las necesarias identidades epistemológicas de cada campo. Así que se busca responder a la pregunta ¿Cuáles son los objetos y fenómenos que emergen desde posibles convergencias epistémicas para el Campo de las Ciencias de la Comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda?

En este marco se ha encontrado que la creatividad, que generalmente se ha abordado como fenómeno desde la psicología (Huidobro, 2004), constituye un importante objeto de estudio convergente, ya que la praxis comunicativa y en particular la publicitaria está caracterizada por procesos creativos que aún no se han estudiado desde la misma publicidad.

Materiales y método

Identificación de la metodología.

Este estudio se ubica en el paradigma de investigación cualitativa de enfoque hermenéutico con alcance descriptivo-interpretativo, usando como método la teoría fundamentada con apoyo del análisis del discurso en Atlas.ti y análisis de redes sociales (ARS) en Gephi, usando como técnicas e instrumentos la revisión documental, entrevistas de profundidad y semiestructura biográfica. En la población de estudio se encuentran profesionales que actúan en el campo laboral publicitario en Colombia y académicos e investigadores que se ocupan del estudio de la y desde la publicidad, tanto en

sus formas de producción como en sus efectos socio-culturales.

Población de estudio.

La investigación se centra en estudiar a profesionales de diferentes áreas que realicen labores dentro del campo laboral publicitario y docentes- investigadores que se ocupan de la investigación de la y desde la publicidad.

Unidad de análisis.

Como categorías de análisis principales se tiene la investigación publicitaria, la creatividad en la publicidad y, finalmente, la comunicación publicitaria, planteando una estructura lógica del quehacer publicitario para la materialización de esta última.

Resultados

Investigación en Publicidad.

Hablar de investigación en publicidad es mirar la actividad que está orientada a conocer el sujeto consumidor, sus hábitos y prácticas cotidianas, el gusto por una pieza publicitaria y hasta el comportamiento del mercado; para esto se realizan análisis tanto cualitativos como cuantitativos tal como nos comenta Tito Neira, director de investigaciones de Casa Editorial *El Tiempo* “todo el tema de piezas publicitarias que sería como el tema que quiero transmitir, que es un área de investigación grandísima, que es el *pretest- postest*, el *recall*, todo el tema de las piezas [...] y la otra área grande es cómo lo comunico o a través de qué medio lo comunico” (sic) (comunicación personal, entrevista de campo 08).

Dentro del campo laboral, esta actividad cada día gana mayor importancia, tanto que se crea, en algunas de las grandes agencias, el departamento de planeación estratégica, éste es un departamento que, como nos comenta Adriana Pineda (comunicación personal, entrevista de

campo 12), vicepresidente de Planeación Estratégica de JWT “toma todos los elementos existentes de información acerca de la audiencia de interés de una marca, de las características del negocio de la industria de esa marca, de la industria de una marca, de las prácticas que se han generado alrededor y con los que ya tenemos resultados probados de esa marca, necesidades puntuales que tenga la compañía o la marca [.....] y establece a partir del cruce de variables o de información cuál debe ser el camino de comunicación y también muchas veces de negocio, de innovación, de inversión, que debería tomar esa marca”, es importante entender que “la planeación estratégica es una decisión” (sic) (comunicación personal, entrevista de campo 12).

Para ello la publicidad ha importado técnicas y métodos de diferentes disciplinas o campos de conocimiento, ya que éste se construye desde dimensiones psicológicas, antropológicas y sociológicas, por nombrar sólo algunas, con el fin de establecer un *Insight* (González, 2011) o códigos culturales (Rapaille, 2007) que posteriormente puedan ser usados en las estrategias de comunicación. Para construir ese *link* emotivo entre el consumidor y la marca es importante conocer antropológicamente al consumidor, saber qué le gusta y dónde para lograr que la publicidad se involucre en ese momento sin llegar a molestar al público objetivo.

Una vez realizada la planeación estratégica, esta información pasa a los creativos para que ellos conceptualicen esa información y la conviertan en ideas, no sin antes aclarar que los creativos participan activamente en la presentación de los resultados de las investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas.

En algunas empresas más pequeñas donde aún no se encuentran personas dedicadas a la planificación estratégica se observó que los creativos realizan investigación antropológica, algunas veces de forma “artesanal”, tal como comenta Daniel Caicedo, director creativo de Óptima TM “desde un punto de vista más antro-

pológico, etnográfico, yo como que me meto es a ver la parte cualitativa y no tanto cuantitativa [...] me parece más valioso ver a una sola persona, cómo es su comportamiento, que a ver una estadística [...] yo participo en la investigación pero desde un punto más informal” (sic) (Entrevista de campo 01).

Otras veces de forma más especializada como las investigaciones de mercados, el *neuromarketing* basado en mediciones neuronales, y en investigaciones en medios tradicionales de audiencia como el EGM y TGI en impresos, el ECAR en radio, Ibope en televisión, Comscore en digital, entre otros (comunicación personal, entrevista de campo 08), estudios que se manejan en la mayoría de agencias de publicidad y centrales de medios del país, las investigaciones que más se realizan actualmente en publicidad son las etnografías porque es muy importante ver cómo actúa una persona y no una respuesta con el cerebro. Cuando uno se va a vivir con una persona, ella puede fingir una o dos horas, pero no todo el día, este tipo de investigaciones muestran la realidad de la vida de la gente, no lo que ellos creen que el interlocutor quiere oír, también se trabaja cocreación, que es realizar la pieza con el consumidor, este tipo de investigaciones ha tenido mucho éxito, con respecto a esto nos comenta Adriana Pineda (comunicación personal, entrevista de campo 12), que se necesitan metodologías cualitativas y cuantitativas:

Para indicadores de mercados se utilizan metodologías cuantitativas, son investigaciones constantes [...], lo cualitativo se utiliza para trabajos puntuales, con el fin de obtener los *insight*, o para determinar la reacción de la audiencia en una campaña (comunicación personal, entrevista de campo 12), los estudios cuantitativos son estudios continuos de mercado que se realizan a través de la empresa de investigación NIELSEN y que los clientes pagan de forma continua, especialmente los grandes anunciantes.

Esta información complementada con estudios cualitativos (dependiendo de la necesi-

dad del cliente y la campaña) son los que llegan al departamento de planeación estratégica; no todas las agencias de publicidad en el país tienen departamento de investigaciones propio, es por esto que recurren a empresas especializadas en este tipo de investigaciones o a los departamentos de investigación de los clientes o grandes anunciantes.

Sobre la importancia de la investigación para los clientes, Mónica Vaquero comenta que “hay algunos [de éstos] muy interesados en el tema investigativo, a pesar de que hay unos clientes que todavía son muy intuitivos y creen en el olfato, creen que ya se conocen el mercado y no les interesa la investigación, pero hay clientes serios que sí se dan cuenta que hay que tener un conocimiento sobre todo porque los consumidores cambian y generacionalmente uno ya no hereda las marcas, los hábitos de consumo no son tan heredados como uno creería, nitan estables, entonces eso sí necesita investigación, pero también depende del tipo de investigación” (sic) (comunicación personal, entrevista de campo 03).

Desde el año 2009 se crea la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP), con el propósito de generar un escenario en el que los investigadores de esta área pudieran mostrar sus investigaciones cualitativas no mercantilistas, Mónica Vaquero, presidente de esta red, considera que actualmente existen cuatro líneas de investigación: *epistemología de la publicidad*, porque ésta ha sido estudiada desde diferentes disciplinas pero no se ha construido un discurso científico propio desde ésta (Almela, 2007); *publicidad, sociedad y consumo*, la línea en la que se concentra la mayor cantidad de investigaciones en este “campo”; *narrativas mediáticas* y, finalmente, la línea que aborda *las identidades en publicidad*. También agrega que hasta el momento en esta red la mayor cantidad de investigaciones son cualitativas, estudios de casos y revisión documental (comunicación personal, entrevista de campo No. 03).

Creatividad.

A modo genérico y en un espectro que intenta considerar las diferentes corrientes de pensamiento propuestas por Habermas (citado en Vasco & Peña, 2010), se considera la creatividad como un estado mental que se manifiesta cuando el sujeto resuelve problemas a través de relaciones combinatorias de orden superior con su propio material cognitivo y la nueva información que proporciona el problema. Que desde una perspectiva ecológica (Csikszentmihalyi, citado en Huidobro, 2004) considera dichas relaciones cognitivas situadas y dependientes del contexto simbólico donde se desarrolla la actividad creadora ya que no se pueden aislar los sujetos del entorno donde desarrollan sus procesos y productos creativos, a su vez este hábitat desestructura el confort del sujeto creador retando su intelecto, lo que supera la controversia de si la creatividad es innata o se puede desarrollar, ésta es básicamente un aprendizaje situado (Moll, 1990).

Al respecto Max Neef (1991), en *El acto creativo* comenta que un ser humano debe fragmentar el mundo y la realidad para volverlas a armar y de esta forma poder conocerla, no sólo se fragmenta intelectualmente sino que también fragmenta su vida, en otras palabras, para ser creativo es muy importante salirse de su “zona de confort”; el acto creativo entonces “comienza cuando me integro con, cuando soy parte de, cuando penetro profundamente algo, y sobre todo si lo penetro con amor, es decir con el deseo de potenciarme sinérgicamente con ello”(Neef, 1991).

Existen diferentes estudios, de los que estaremos hablando durante el artículo, acerca de las características que debe tener un creativo para poder cumplir con su papel, de acuerdo con Carolyn (2014) se encuentran 18 de ellas: sueñan despiertos, lo observan todo, se reservan momentos de soledad, saben aprovechar los problemas que les plantea la vida, buscan nuevas experiencias, se caen y vuelven a levantarse, plantean grandes preguntas, observan a las personas,

se arriesgan, consideran que todo en la vida es una oportunidad para la expresión propia, siguen sus pasiones verdaderas, salen de sus propias mentes, pierden la noción del tiempo, se rodean de belleza, saben unir los puntos, les gustan los cambios radicales, encuentran tiempo para la meditación y finalmente elaboran sus propios horarios de trabajo a su medida; analizando varios de ellos encontramos una gran relación con la investigación tratada anteriormente:

Lo observan todo (investigación antropológica), se plantean grandes preguntas, salen de sus propias mentes, como nos comenta Csikszentmihalyi (citado en Huidobro, 2004), pierden la noción del tiempo como afirma Daniel Caicedo, dando el ejemplo de la película francesa *99 francos* donde muestran y “es cierto” dice, que un publicista permanece la mayor cantidad de tiempo en internet y cuando llega la hora de entregar el trabajo se afanan (comunicación personal, entrevista de campo 01).

Revisando su historia conceptual, se encuentra por ejemplo que De Bono (1986), en su planteamiento sobre la creatividad, muestra la relación que existe entre el pensamiento lateral o pensamiento creativo, aquel pensamiento que tiene como fin la creación de ideas que son factores de cambio y progreso en todos los campos, desde la ciencia y el arte, hasta la política y la felicidad personal (p. 8), y el pensamiento vertical, aquel donde se ubican los conocimientos matemáticos, la geografía y la literatura, considerando que los dos tipos de pensamiento se pueden aprender. Al respecto nos comenta Miguel Angel Castiblanco, catedrático investigador de la Universidad Sergio Arboleda “en la primera infancia es donde se desarrollan altos niveles de creatividad, a un niño que se le ha motivado la creatividad, se le han dado espacios para explorar, para entender el mundo desde lo creativo, será una persona creativa de por vida”.

Cada día se habla más de la creatividad, incluso se ha llegado a decir que ésta es una de las habilidades que debe tener el ser humano para enfrentar un mundo globalizado, tanto que

las empresas han comenzado a destacarla como un valor estratégico tanto en las personas como en las mismas organizaciones (Amabile citado en Huidobro, 2004).

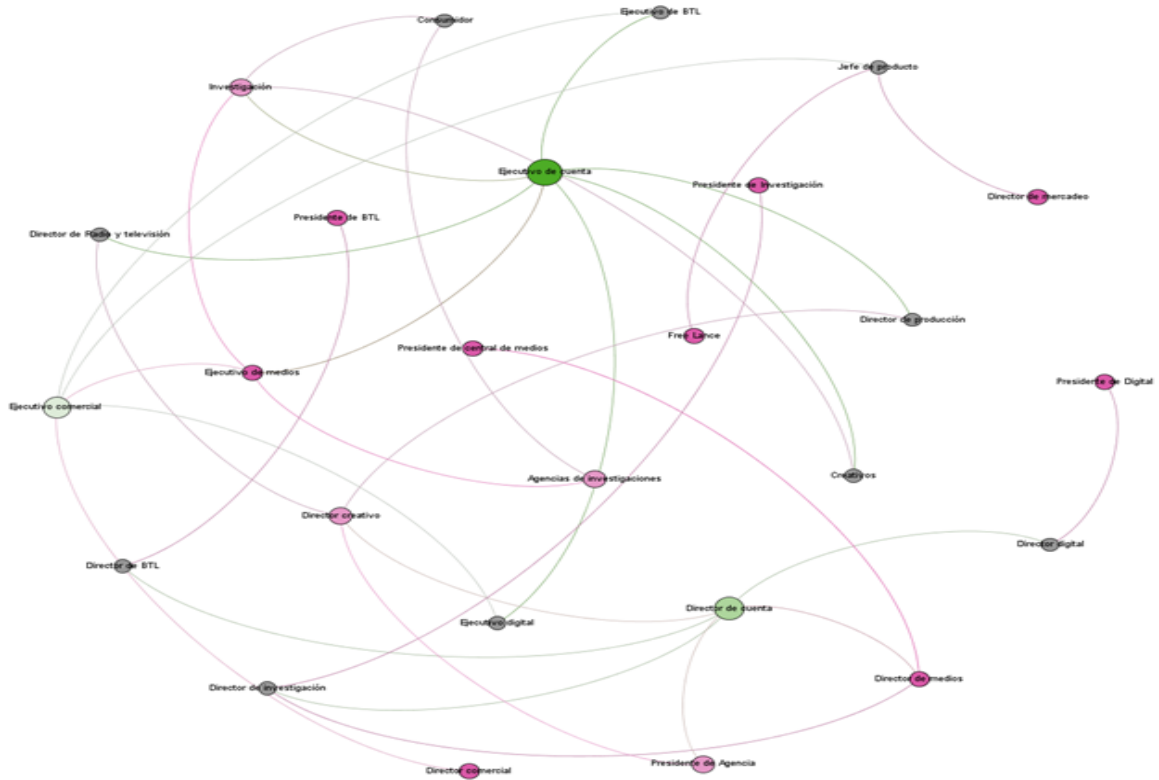
Sin embargo, ésta es una característica que se le ha asignado sobretodo y tal vez ingenuamente, a las personas que trabajan en las profesiones consideradas “artísticas”, como la publicidad, diseño, e incluso la comunicación social, afirmación que, como se mostrará en adelante, pierde solidez considerando que la creatividad no es patrimonio de ninguna profesión particular (Huidobro, 2004).

El proceso creativo en el campo laboral publicitario.

Para analizar la creatividad en el “campo” publicitario en Colombia, es importante entender primero cómo funciona éste, teniendo en cuenta que cada organización laboral plantea una estructura y unos cargos particulares. Es claro que en el mercado laboral publicitario colombiano existen diferentes empresas, cada una con una especialidad, pero es parte de este trabajo esbozar de forma genérica el campo.

La Figura 1 da cuenta de las relaciones que se establecen entre los diferentes actores que intervienen en el campo laboral publicitario, de acuerdo a ello, se encuentra que actualmente el contacto directo con el cliente dentro de una agencia de publicidad lo tiene el ejecutivo de cuenta, quien es el responsable de transmitir la información del cliente a los diferentes departamentos de la agencia incluida el área creativa. No todos los trabajos pasan por el área de planeación estratégica, es importante decir que éste no es un proceso lineal, es un proceso que todo el tiempo entra y sale, y no empieza y termina en un departamento, constantemente se está experimentando, se puede volver a comenzar porque no se ha contemplado algún dato importante, o puede suceder que toca ir a buscar un dato que apoye una estrategia, comenta Adriana Pineda (comunicación personal, entrevista 12).

Figura 1.
Estructura del campo laboral publicitario en Colombia.

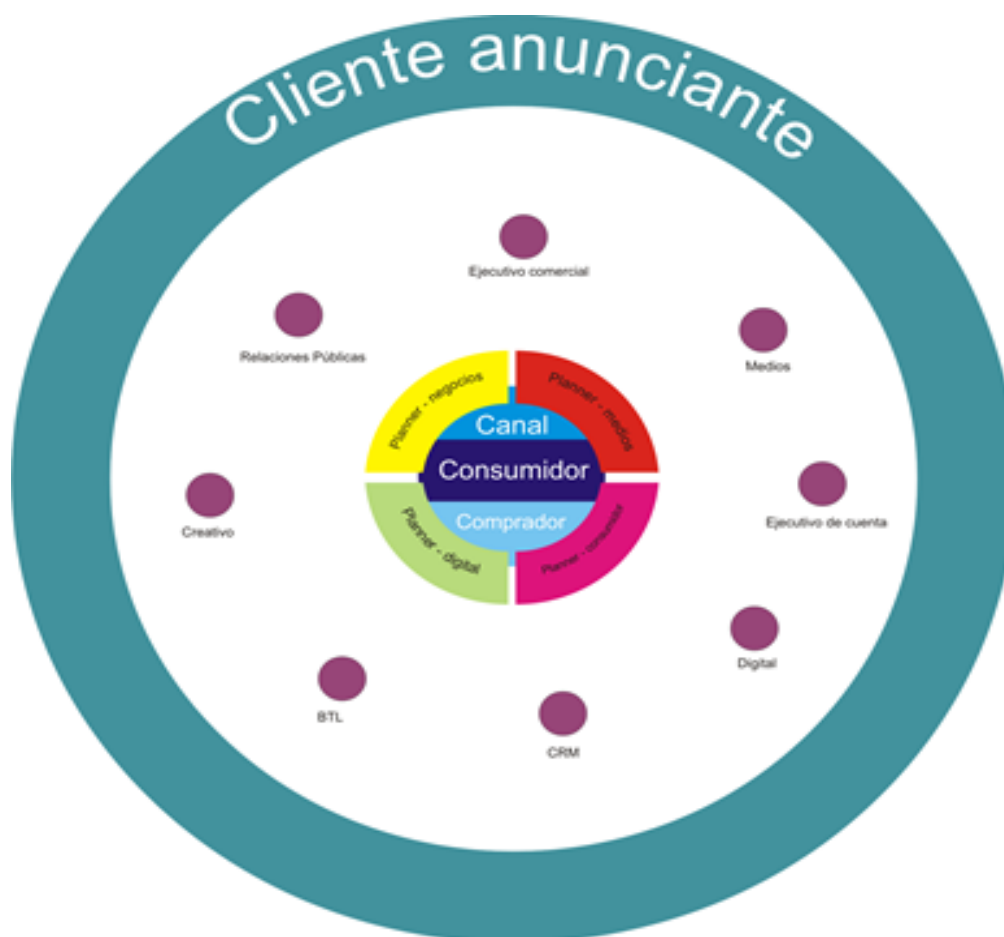


Fuente: autor

A nivel internacional el campo laboral publicitario se manifiesta un poco diferente, según comenta Juan Pablo Rocha, presidente de JWT Colombia (Figura. 2). Allí, el eje generativo está en el consumidor, rodeado por un grupo de *planners*, quienes realizan la investigación del mercado desde cuatro componentes: negocios,

consumidor, medios y digital, estos materializan la estrategia que envían a cada uno de los departamentos para que ellos desde su especialización realicen el trabajo correspondiente que posteriormente es validado por el cliente anunciante. Todo esto buscando construir el puente entre este último y su grupo objetivo.

Figura 2.
Modelo del campo laboral publicitario global.



Fuente: Adaptado de Juan Pablo Rocha

Todos los departamentos participan en la cocreación, discusión y el desarrollo de la estrategia, el *insigth* puede salir de cualquier departamento dentro de todo el proceso,

La creatividad, lejos del mito de la iluminación fantástica de un joven talentoso, es el producto de la interacción confrontativa entre cliente, ejecutivos de marketing, ejecutivos de cuentas, creativos, redactores y directores de arte.

La capacidad de articular habilidades, de aceptar y realizar críticas, de producir en conjun-

to, sería esencial para el desarrollo de productos comunicacionales creativos (Rosario, 2007).

Algo que se puede inferir aquí, es que la creatividad es un fenómeno que se presenta en diferentes componentes del campo y en distintos momentos del proceso de constitución de la comunicación publicitaria, y no como se suele creer por algunos, que es sólo patrimonio del departamento creativo en un momento de “fascinante lucidez” individual (García et. al, 2012).

La creatividad en la publicidad, por lo menos en el campo laboral colombiano, se ma-

nifesta no sólo en el área denominada como creativa sino en muchas otras que componen dicho campo (Figura 1).

Nos comenta Antonio Abello (comunicación personal, entrevista de campo 11) que las diferentes áreas buscan la forma de competir y buscar más negocios [...] y por eso las centrales de medios buscan realizar trabajos creativos [...], igual las agencias de BTL, las digitales, las de CRM [...].

Por esto, desde hace algunos años, los premios CANNES, unos de los más importantes en publicidad entregan premios a la “Creatividad en medios”, siendo muchos de ellos ganados en Colombia, es importante observar departamentos que pertenecen al campo pero no están dentro de una agencia de publicidad, es el caso del área comercial donde la investigación y la creatividad se unen en la forma como se presentan las propuestas a los clientes, así como describe María Helena Reyes, ejecutiva comercial de RCN Radio, es:

Buscando cosas diferentes, porque es que los clientes ahorita no quieren solo el tema de cuñías [...] pero en este momento lo que el cliente busca es una suma de muchas cosas que le genere tráfico o que le genere ventas (sic) (Entrevista de campo 10).

En los medios de comunicación del mismo modo se encuentra un departamento de investigaciones, sin embargo el apoyo de éste está más inclinado hacia la producción del medio que a los ejecutivos comerciales y se concentra en investigaciones de orden cuantitativo apoyado en el manejo de herramientas como el SPSS.

En este sentido, la creatividad publicitaria es la capacidad de un grupo de trabajo de construir un mensaje basado en un conocimiento previo del mercado, del consumidor y de la competencia a través del cual se relaciona el productor con el consumidor, llevando a estos últimos a sentirse parte de un producto, servicio

o ideología a través de los *insights* o “iluminaciones creativas” (Huidobro, 2004).

Volviendo al tema de los estudios sobre las características de los creativos, a nivel publicitario, en un estudio realizado a los creativos peruanos se encuentran como principales características: la observación, la curiosidad, la perseverancia y el inconformismo (Mensa, 2012). La observación es “observar a las personas”, lo cual se relaciona con la investigación antropológica mencionada líneas atrás; la curiosidad se asocia con “plantear grandes preguntas” también planteado líneas atrás lo que sin duda se responde con una buena investigación, tanto cualitativa como cuantitativa; la perseverancia, es caerse y volverse a levantar y finalmente el inconformismo es otra forma de decir que “busca nuevas experiencias”; así es posible perfilar un creativo dentro de la publicidad.

En cuanto a procesos creativos descritos de forma genérica y lo que se encuentra en el quehacer diario de una agencia de publicidad no existen muchas diferencias, Huidobro (2004) comenta apoyándose en Dewey (1910) y Poincaré (1913) que este proceso consta por lo menos de las siguientes fases: encuentro con la dificultad, localización o precisión de la misma, planteamiento de la posible solución, desarrollo lógico, observaciones y experimentos, que llevan a la aceptación o rechazo de la solución, y que en palabras de Poincaré se conocen como las clásicas etapas de preparación, incubación, iluminación y verificación.

Debe entenderse que estas etapas del proceso creativo no se presentan en una lógica completamente lineal sino que se superponen y/o conmutan formando microciclos hasta dar con una respuesta satisfactoria muy al estilo de lo que se plantea en el *design thinking* (Brown, 2008).

Para el caso de la publicidad estas etapas o fases creativas pueden manifestarse de la siguiente forma: *el encuentro con la dificultad*

tad (preparación) regularmente emerge cuando el cliente plantea su necesidad comunicativa a través del *brief*; la localización o precisión de la dificultad (preparación) se ubica entre el “diálogo” con el *brief* y la investigación de la población objeto (*target*) para encontrar los *Insight* o códigos culturales. El planteamiento de la posible solución y el desarrollo lógico (*incubación/iluminación*), es el proceso en que los diferentes departamentos, tomando los resultados de la investigación, plantean las estrategias de comunicación, medios y piezas publicitarias como respuesta al problema de comunicación; las observaciones y experimentos (*verificación/incubación/iluminación*), es la etapa donde de nuevo por medio de la investigación se testean las ideas planteadas, esto regularmente con el *target*, para ajustar todos los componentes de la comunicación publicitaria antes de hacerla pública, es aquí donde se prueba si se ha construido el *ajá!*, es decir, el vínculo emotivo o cultural entre la marca y el *target*.

Si retomamos desde el punto de vista de la Publicidad el concepto de D’bono en su libro *El pensamiento lateral: un manual de creatividad* (1986) quien considera que la creatividad se puede aprender así como se aprende geografía o matemáticas, al respecto nos comenta Antonio Abello (comunicación personal, entrevista de campo No. 11):

“El trabajo de afinar la idea es un *expertise* con el que no se nace, sino que se adquiere, eso sí necesita mucho trabajo [...] los grandes creativos son personas que machacan la idea, le buscan, cada uno tiene metodologías diferentes [...] pero requiere una gran dosis de carpintería [...]” (sic), la revista *Creatividad y Sociedad* nos muestra un artículo denominado *Los mitos de la creatividad en la enseñanza de la creatividad publicitaria*, en el que su autora Mariángeles Camusso (2007) comenta que “la creatividad requiere de experiencia previa”, “la creatividad va más allá de la iluminación fantástica de un joven talentoso” al respecto agrega Antonio Abello (comunicación personal, entrevista de

campo No. 11) que es un trabajo en equipo y por eso la idea puede salir de cualquier departamento, las personas pueden por su experiencia tener una innovación y mostrar un camino por el cual se puede dirigir la creatividad y los creativos toman esa idea y la “abrazan” para trabajarla y terminarla, teniendo en cuenta que hay que saber manejar los egos que surgen en la publicidad.

Hablar de creatividad en publicidad es hablar de una comunicación persuasiva, Del Río nos cuenta en *La creatividad publicitaria en la literatura científica* (Del Río, J. 2006) que: “la creatividad en publicidad se orienta a tratar de persuadir al destinatario, ideando y elaborando mensajes que materializan los objetivos de comunicación del anunciante”, Antonio Abello Vicepresidente de servicio al cliente de JWT nos comenta que “El mundo de las ideas no ha cambiado [...], una idea sigue siendo poderosa hace 15 años como lo es hoy” (SIC), me parece que uno puede reconocer el poder de una idea de vincularla a la gente y de emocionarla (SIC), tampoco se debe olvidar que, como decía Max Neef (Max-Neef, 1991) “Solo podemos comprender aquello de lo cual somos capaces de formar parte y poner en práctica”, es por esto que cada vez más la creatividad publicitaria se mide a través de la efectividad.

Hoy en día la creatividad en la publicidad se plantea en un campo paradójico, “a veces, es “demasiada”, tanto que la comunicación llega a ser confusa, mostrando mil fantasías y ocurrencias, que si bien representan estilos de vida, no comunican con claridad los atributos de las marcas.

En otras ocasiones, por pensar que la efectividad sólo está determinada por mostrar el producto en primer plano [...] se dejan de lado muchos recursos expresivos y adaptaciones de la marca a la vida cotidiana” (¿Qué fue primero: la efectividad o la creatividad?, 2011), al respecto comenta Adriana Pineda: “La creatividad se debe medir con premios publicitarios,

por supuesto, con premios de creatividad y con premios de efectividad también, uno no puede perder de vista los premios de efectividad porque lo que pasa entonces es que el negocio se divide en dos, el trabajo que hago para ganarme premios y el trabajo que hago para ayudarle al negocio de mis clientes, eso es súper perjudicial, no solo para los clientes sino para el mismo publicista que tiene dos trabajos(sic)” (comunicación personal, entrevista de campo No. 12), Antonio Abello concluye: “Ya no sólo somos medidos por la calidad de una idea, sino por la efectividad de la misma”.

Desde la llegada de las multinacionales a la publicidad en el año 1927 en países europeos, específicamente en España, especialmente con la llegada de JWT, McCann Erickson y Young And Rubicam, se crea la llamada revolución publicitaria (Caro,2010), Antonio Caro comenta que esta revolución “arruinó o aceleró la reconversión de la magra industria publicitaria local”, por esto no es de extrañar la gran preocupación que existe en países europeos, especialmente en España sobre la reducción de la creatividad en un medio como la radio, comenta Marcial García que “la forma de entender la creatividad publicitaria en radio no ha sufrido en mucho tiempo notables cambios, ni siquiera parece plantearse la necesidad de un debate a propósito del estancamiento de las formas expresivas de los mensajes publicitarios en radio” (García, 2000).El autor plantea que esto puede cambiar a medida que los creativos se den cuenta de la nueva dimensión privada de la radio.

Caro, en el mismo escrito nos comenta que lo mismo sucedió años después en la URSS, posteriormente en la República China, en la India y en América Latina, donde la publicidad comenzó a volverse multinacional, toda basada en un mismo imaginario que le permitía abaratar costos y donde la función de las multinacionales norteamericanas consistía en “fabricar consumidores”.

En una nota publicada en Telemundo en el año 2000 (Checa, 1999) encontramos que “en la publicidad mexicana no está pasando nada excitante, se ha estancado”, en Brasil también se presentó el mismo fenómeno, con todo esto quedan varias preguntas por resolver: ¿En Colombia existe o existió esa revolución publicitaria? ¿Estamos entrando o ya estamos en una crisis de creatividad?

Por otro lado Csikszentmihaly considera, preguntándose ¿Dónde está la creatividad? la importancia de “un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación” (Csikszentmihaly citado en Huidobro, 2004). Para la publicidad esta validación la realiza directamente el consumidor y más en esta era tecnológica donde el comprador dejó de recibir el mensaje de una forma pasiva, como nos comenta Juan Pablo Rocha; “Antes tú producías un comercial y no tenías más opción que pautarlo en televisión [...] hoy las opciones para poner ese anuncio son muchas más, como *youtube*, pero en *youtube* no puedes pagar, si es buena la idea, se viraliza sola”(sic) (Entrevista de campo 09), lo que resalta la importancia de investigar y conocer a profundidad el consumidor desde las cuatro dimensiones laborales del *planner* como parte del proceso creativo.

Ahora bien, en el sentido que propone Csikszentmihalyi el campo laboral publicitario contiene los tres componentes para el desarrollo de la creatividad, lo que configura a éste como un escenario para desarrollar la creatividad publicitaria, es decir, la publicidad como praxis se materializa en un ambiente de aprendizaje o mejor es un campo dinámico propicio para desarrollar la creatividad, sin decir con lo anterior que esto reemplace a la academia como espacio primigenio de la formación publicitaria y el desarrollo de la capacidad creativa, de hecho, las bases del proceso de pensamiento no son sólo de la creatividad publicitaria sino de todos las áreas de la publicidad que se deben generar en el aula de clase.

Comunicación publicitaria.

Entendiendo la comunicación publicitaria como una práctica comunicativa compleja orientada a establecer vínculos emocionales de orden simbólico entre personas, organizaciones y marcas, entre otros (Almela, 2007), es la mejor forma de llegar a una población (*target*), aún en un modelo de comunicación más unidireccional que bidireccional, para darle a conocer un producto, servicio o ideología, ya que en la actualidad las marcas deben ir más allá de exponer los atributos técnicos de los productos, los cuales hoy muchos comparten, es así que las marcas ahora deben llegar a lo que piensan y quieren las personas, como lo expresa Jorge Del Río “La creatividad es la figura central del negocio publicitario y la herramienta usada para diseñar publicidad efectiva, porque presenta el producto o servicio de un modo “alegre, fresco y de forma memorable y persuasiva” (Del Río, 2006), al respecto afirma Antonio Abello (comunicación personal, entrevista de campo No. 11) “La base de la comunicación y la publicidad es la misma, yo tengo que convencer a la gente ya sea que lo ponga en lenguaje periodístico o en lenguaje publicitario”, cómo soy capaz de persuadir con lo que escribo”.

Según los resultados del estudio, la comunicación publicitaria en el campo laboral se manifiesta en el momento en que el *insight* es entendido por el consumidor y llega directamente a que éste actúe, es importante entender que la medida perfecta entre efectividad y creatividad está dada por un concepto que debe guiar la comunicación, que generalmente es el resultado de una estrategia. (¿Qué fue primero: la efectividad o la creatividad?, 2011), así lo confirma Daniel Caicedo “uno como que trata de ponerse en los zapatos del grupo objetivo, lo primero que uno deshilvana de ese *mare magnum* de ideas es un concepto, si el concepto funciona uno le puede preguntar a [cualquier persona y debe entender qué significa], uno lo sigue desarrollando...” (sic) (comunicación personal, entrevista de campo No. 01). Tito Neira

igualmente considera “yo puedo tener mi pieza [creativa] pero si la pongo, no sé, si hago un aviso para prensa pero si lo pongo en una valla pues la cosa no va a funcionar, o si diseño un comercial de televisión pero mi gente no ve televisión pues no voy a comunicar lo que quiero comunicar” (sic) (comunicación personal, entrevista de campo No. 08).

Juan Pablo Rocha, presidente de JWT agrega al respecto “la base de la creatividad publicitaria es conectarte con un consumidor, emocionalmente, si no hay una emoción en la mitad no pasa nada, si tú no has investigado al consumidor y no sabes qué *insight* tocar, o que fibra por allá adentro necesitas tocar para que esa persona reaccione de la manera que tú quieres, no puedes crear” (comunicación personal, entrevista de campo No. 09).

Conclusiones

Investigación en Publicidad.

De lo anterior se concluye que la investigación en publicidad existe desde tiempo atrás y cada día los publicistas le dan mayor importancia (Almela, 2007; Arauz, 2003; Bermúdez, 2005; Delgado, 2012), es por eso que la planificación estratégica tiene cada día más importancia dentro del campo laboral publicitario, realizando un mayor análisis a profundidad de variables tan importantes como el mercado, la competencia y el consumidor, logrando de esta forma un puente entre el productor y el consumidor; día a día se incluyen, no sólo a profesionales de diferentes ciencias para obtener una mayor calidad sino mayor tecnología que les permite lograr *insights* más significativos y así llegar de forma más directa y efectiva al consumidor.

Como se puede ver, el trabajo creativo está directamente relacionado con la investigación publicitaria, tal como lo menciona Csikszentmihaly “la creatividad es el resultado de la interacción de un sistema” (Csikszentmihaly citado en

Huidobro, 2004). En ese sentido, si no se realiza una investigación del entorno social, la creatividad no llega a la efectividad necesaria para el cumplimiento de los objetivos del cliente.

Creatividad publicitaria.

No se puede afirmar que la creatividad en publicidad es exclusiva de los creativos, en todas las áreas de la publicidad es muy importante aplicar la creatividad, tanto que los premios Cannes que se entregan en Francia, desde hace varios años agregaron un premio para la creatividad en medios. Es importante resaltar aquí el peligro de caer en una doble producción publicitaria, la que se hace para los premios y la que se presenta al cliente (¿Qué fue primero : la efectividad o la creatividad?, 2011).

El proceso creativo en el campo laboral publicitario.

La creatividad publicitaria se configura como uno de los principales objetos de estudio del campo publicitario, no sólo para conocerlo en profundidad sino para pulirlo configurando nuevas estructuras laborales del campo aún más creativas y eficientes, lo que sin duda aportaría a reinventar y mantener vivo el mito publicitario en su actual etapa de crisis (p. 363), ubicando la creatividad publicitaria entre los intereses técnico y práctico de las ciencias según Habermas, citado en Vasco y Peña (2010), y en el mismo sentido aportando el cuestionamiento sobre si es posible y necesario que la creatividad publicitaria migre hacia el interés emancipador de la corriente de pensamiento sociocrítica, buscando la liberación intersubjetiva del publicista como sujeto creativo-estratégico.

Comunicación publicitaria.

La comunicación publicitaria, entendida como vínculo simbólico-emocional entre las marcas y las personas sólo es posible desde la sinergia entre la investigación y la creatividad, vínculo que genera un *Insight* y éste a la vez

es el inicio de una creatividad efectiva; al final éste es un binomio fundamental cuya semilla son los códigos culturales de la población, que articulados a través de *insights* constituyen dicho puente intangible esperando la generación del anhelado *ajá!*

Referencias

- Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar La Publicidad*, 1(1), 55–82. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16606>
- Arauz, R. (2003). Combinación estratégica: investigación sociocultural cualitativa-cuantitativa. *Nómadas*, 20–27. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992087>
- Bermúdez, M. S. (2005). La investigación publicitaria. Garantía de una mejor inversión. *Prisma*, 2(1), 1–4.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92, 141. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18605031>
- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización Advertising and Globalization, 111–123.
- Carolyn, P. (2014). 18 cosas que las personas altamente creativas no hacen igual que el resto. *The Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2014/03/07/18-cosas-que-laspersonas_n_4918760.html
- Checa, A. (1999). La creatividad publicitaria en la era de Internet. *Questiones publicitarias*, 1, 95-108.
- De Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral: Manual de creatividad* (p. 181). Buenos Aires: Paidós.

- Del Río, J. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica : una revisión. *Comunicación y Sociedad*, 34(9), 46.
- Delgado, J. B. (2012). La investigación en comunicación y publicidad : nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, 1, 71–93. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad-nuevos_temas_y_problemas.pdf
- García, D., Montenegro, M., Astaíza, F., & Martín, C. (2012). El campo publicitario colombiano: Entre los imaginarios y las condiciones objetivas. *Nómadas*, (36), 254–265.
- García, M. (2000). Creatividad en publicidad radiofónica. ¿Para qué? *Revista Internacional de Comunicación Y Publicidad*, 46–49. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3718495&orden=311992&info=link>
- González, S. C. (2011). *El insight como recurso creativo publicitario*. (Monografía). Universidad Autónoma de Occidente.
- Huidobro, T. (2004). *Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/4571>
- Inciarte, A., Hernandez, J. G., Herrera, L., Martínez, R., Páez, J. G., & Páez, M. A. (2011). *Generación de teoría. Teoría fundamentada*. Seminario la Universidad del Zulia Facultad de humanidades y educación.
- Mensa, M. (2012). Creativos publicitarios en Perú: características y entorno laboral. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 17(33), 47–66. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=11371102&AN=85143794&h=cFtMpSzm9sTae6ds138Xfya%2BuZBmIA1YT%2F2wliUEP4P8Xi%2F%2FsoNVNRpkpsfPBmO6oWk5xz1%2Bl nFRBEDqy5D%2FMg%3D%3D&crl=c>
- Moll, L. (1990). La zona de desarrollo próximo de Vygotsky: una reconsideración de sus implicaciones para la enseñanza. *Infancia Y Aprendizaje*, 247–254. Recuperado de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:La+Zona+de+Desarrollo+Pr?ximo+de+Vygotski:+Una+reconsideraci?n+de+sus+implicaciones+para+la+ense?anza#1>
- ¿Qué fue primero : la efectividad o la creatividad?, (2011). *Revista P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/que-fue-primero-efectividad-o-creatividad>
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural: una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace*. México: Norma. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=AJkAMQAACAAJ>
- Vasco, C., & Peña, N. (2010). Evaluación de la creatividad: una construcción social. *Nodos Y Nudos*, 3(28), 4–16. Recuperado de <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/NYN/article/view/967>

