

Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica

Ideation of the creative advertising concept based on the phase model suggested by Graham Wallas: a qualitative study based on the associationist and gestalt theories

DOI:10.34117/bjdv6n1-088

Recebimento dos originais: 30/11/2019

Aceitação para publicação: 09/01/2020

Jonny Gutiérrez

Licenciado en educación básica con énfasis en educación artística
Universidad Distrital Francisco José de Caldas
E-mail: jonnyegp12@gmail.com

Guillermo Rodríguez

Doctor en Psicología. Profesor Asociado II
Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. Universidad Jorge Tadeo Lozano
Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 20, 2do. piso. Bogotá D.C., Colombia
PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3270
E-mail: guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co

RESUMEN

En este artículo se identifican los diferentes procedimientos, acciones y técnicas que están implicadas dentro del proceso creativo para la ideación del concepto creativo de las campañas publicitarias en Bogotá. El análisis del proceso creativo publicitario se realizó en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas, considerando tres tipologías diferentes de creativos publicitarios: *freelancer*, *In-House* y creativos de agencias publicitarias. Fueron identificados preceptos conceptuales propios de las teorías de creatividad asociacionista y gestáltica presentes en casos específicos de generación de concepto creativo y en modelos generales, para ser comparados y analizados. Como resultado, en la fase de preparación, se observó que una vez entendido el problema de comunicación del cliente, los participantes realizan una serie de investigaciones sobre la categoría, tendencias, toma de referentes y, sobre todo, del público objetivo. En la fase de incubación los participantes realizan análisis de la información obtenida, utilizan asociaciones lineales en herramientas como mapas mentales o *brainstorming* como método para hallar asociaciones remotas y hacer ruptura de la fijeza funcional. La fase de la iluminación se hace manifiesta cuando se encuentra una asociación remota que cumpla con los requerimientos de la marca. En la última fase, la de verificación, la intuición, el gusto personal y la confianza en la idea son los principales criterios de selección para el concepto creativo. A modo de conclusión, las condiciones particulares del proceso para la ideación del concepto creativo de una campaña publicitaria, hacen que en la fase de incubación se implementen técnicas y procesos específicos que difieren de planteamientos teóricos previamente planteados.

Palavras clave: Procesos creativos, Concepto de campaña, Creatividad, Incubación de ideas, Campaña publicitaria

ABSTRACT

This article identifies the different procedures, actions and techniques that are involved in the creative process for the ideation of the creative concept of advertising campaigns in Bogotá. The analysis of

the creative advertising process was carried out based on the phase model suggested by Graham Wallas, considering three different types of advertising creatives: *freelancers*, *In-House* professionals and creative people of advertising agencies. Conceptual precepts of both, the theory of associationism and gestalt creativity theory, were found in specific reported cases of creative concept generation. Besides, general theoretical notions were identified to be compared and analyzed. As a result, in the preparation phase, it was observed that once the client communication problem was understood, the participants carried out a series of investigations on the category, trends, contextual references and knowledge about the target audience. In the incubation phase, the participants analyze the information obtained, by using linear associations with tools such as mental maps or brainstorming technics as methods to both find remote associations and break functional fixation. The lighting phase occurs when a remote association is found and it is linked to the requirements of the brand. In the last phase of verification, intuition, personal taste and confidence in the idea, are the factors that were taken into account as selection criteria for the creative concept. By way of conclusion, the particular conditions of the process for the ideation of creative concepts for advertising campaigns, make that, in the incubation phase, specific techniques and processes are developed unlike as it has been raised theoretically.

Key words: Creative processes, Advertising campaign concept, Creativity, Incubation of ideas, Advertising campaign

1 INTRODUCCIÓN

La publicidad tiene como objetivo la construcción de una estrategia creativa de comunicación persuasiva, para solucionar los problemas de comunicación entre un anunciante y un grupo objetivo (Rodríguez, Sojo, & Marroquín, 2018). Entendiendo las necesidades del anunciante, la publicidad adapta el mensaje a los códigos del grupo objetivo al que se quiere comunicar por diferentes medios. El conjunto de eventos programados para alcanzar ese objetivo se define como campaña publicitaria, dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que se realiza en una situación determinada de la vida de un producto o servicio (Guzmán, 2003). La creatividad aparece como un requisito para todo el proceso de elaboración de una campaña publicitaria (Pimenta, Fleith, Alencar, & Formiga, 2018).

Guzmán (2003) postula que el primer paso para la creación de una campaña publicitaria es la recolección de la información. Por medio del *brief*, el creativo recibe todo lo que necesita saber sobre el cliente que quiere pautar; lo primero que se determina con esta información es el eje de comunicación, lo que se quiere comunicar y a quién va dirigido. Una vez identificado estos componentes de la comunicación, se halla el concepto creativo o la expresión creativa de la campaña, que será el eje central de los pasos siguientes. Por último el concepto creativo es ejecutado en piezas publicitarias que resuelven los requerimientos del cliente con el público objetivo (Castelló, 2019).

Un concepto creativo, una idea persuasiva relevante, es lo más importante en la publicidad. Si lo es de verdad, trasciende la ejecución, se percibe en las piezas como algo claro y original (Guzmán, 2003). El concepto creativo materializa el eje de comunicación con un mensaje atractivo, sencillo y

evocador a los ojos del consumidor (Castelló, 2019). La gran idea creativa, es aquella que resalta del resto, es memorable y aporta diversos beneficios tanto para el cliente como para la idea (Del Río, 2006). En ese escenario, la creatividad publicitaria debe acercarse al consumidor con conceptos que impliquen una comunicación interactiva y personalizada, porque la creatividad es lo primero que percibe el consumidor en las piezas publicitarias (Castelló, 2019). El concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis de acuerdo a los condicionantes que le son impuestos por los medios. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia (Guzmán, 2003).

Debe a su vez ser estimado que, en el campo publicitario, la creatividad propende por resolver el problema de comunicación que el anunciante tiene con el consumidor (Vázquez, 2017). La creatividad es una pieza central del negocio publicitario y, por sí misma, se constituye en la herramienta esencial para el diseño de la publicidad efectiva, porque, a través de ella, el producto o servicio se puede presentar de una manera innovadora, de un modo memorable y altamente persuasivo (Del Río, 2006). Es, la creatividad, un ingrediente de primer orden que necesariamente es exigido en todos los momentos y etapas del proceso publicitario (Vázquez Gestal, 2017). Esto se relaciona con el hecho de que los publicistas trabajan en un mundo donde la transformación imaginativa tiene que ser la constante que inspire cada etapa, desde la planeación hasta las negociaciones de los medios y el análisis de investigación. Crear en publicidad no consiste simplemente en realizar piezas agradables, sino en realizar publicidad eficaz, que impacte, comunique y persuada (Del Río, 2006). Inclusive, como señala García (1997), la creatividad publicitaria se diferencia de otras actividades que tienen por finalidad la obra creativa, en virtud de que la primera está supeditada a una información previa y a unas metas concretas, como son, los objetivos de *marketing* y comunicación, más la definición de los medios o soportes que se van a utilizar para transmitir el mensaje. De otra parte, Del Río (2006), considera que el proceso de creatividad en publicidad es idéntico a cualquiera que se desarrolle en otras disciplinas; aunque la publicidad aporta unas peculiaridades que la diferencia de otras actividades creativas de otros dominios, un elemento fundamental y claramente diferenciador es que la creatividad es demandada, con estrictos parámetros, que pasan por un componente de practicidad, más otros que remiten a la eficacia y capacidad de llamar la atención.

2 MODELOS EXPLICATIVOS DE LOS PROCESOS CREATIVOS

En el origen de cada producto creativo existe un desafío que desencadena un proceso creador; la creatividad implica el acto de enfrentar un problema, formularlo y resolverlo (Romo, 2003). El término *creatividad* denota cada actuación del hombre que trasciende la simple recepción, y que se

manifiesta al ensamblar sensaciones desconectadas que fueron percibidas en el exterior. En este sentido, la creatividad es un medio por el cual completamos los datos que recibimos del exterior (Sternberg & Prieto, 1991). Los modelos explicativos de la creatividad incorporan estructuras resultantes de la interacción entre procesos, productos, personalidades y ambiente (Vázquez, 2017). La diferencia esencial entre cada modelo reside en la importancia que se le da a unos componentes con respecto a otros, en la participación del acto creativo, y, a su vez, en las relaciones que existen entre ellos (Fernández & Peralta, 1998).

Para Vázquez (2017), es prioritario elaborar etapas y secuencias del proceso creativo para la investigación publicitaria, esto con el ánimo de aportar en aspectos esenciales que se deben tener en cuenta para la creación de campañas eficaces. La creatividad es definida como un proceso del pensamiento, un mecanismo intelectual a través del cual se asocian ideas o conceptos, dando lugar a algo nuevo y original; implica la redefinición del planteamiento, del problema, para dar lugar a nuevas soluciones (Álvarez, 2010). Del Río (2006), enuncia que la mayoría de estudios que abarcan la investigación de la creatividad publicitaria se han visto influenciados por la psicología cognitiva, tomando como uno de sus referentes esenciales lo expuesto por el autor Wallas en 1926, quien aludió a cuatro fases del proceso creativo, a saber, preparación, iluminación, incubación y verificación. En efecto, todo proceso creativo comporta un desarrollo, una serie de fases sucesivas con un orden específico. La producción creativa no está necesariamente definida en función de la cantidad de tiempo tomado en el proceso ni en el esfuerzo demandado durante la tarea, más allá de que sí se hace imperativo reconocer que, para completar todo el proceso, es necesario un entendimiento del problema, una incubación de las ideas, la elaboración de las mismas, más una ulterior verificación o puesta en marcha (Ricarte, 1999). Las fases referidas al proceso por el cual se da solución de un problema creativo se pueden sintetizar en cuatro, en consonancia con lo que planteó Wallas (Pimenta et al., 2018):

Preparación. Los procesos del pensamiento no comienzan con un problema ya formulado (Getzels & Csikszentmihalyi, 1984); la cuestión reside precisamente en percatarse de que la situación no es tan apropiada como debería ser, y que necesita ser perfeccionada. La preparación se define como la síntesis y obtención de materiales relativos a un problema particular (Ricarte, 1999). Supone un importante esfuerzo en su resolución, implicando acumular la mayor cantidad de información posible sobre el problema (Álvarez, 2010). Sternberg arguye que no es posible generar ideas novedosas en un ámbito que no se conozca, ya que se necesita un cierto conocimiento que oriente su aplicación y alcance creativo (Fernández & Peralta, 2004). La amplia información que se tenga en el campo y la capacidad de la memoria para disponer de la información en un momento determinado, puede

propiciar el advenimiento de ideas creativas. Este proceso psicológico básico, la memoria, implica al proceso por el cual las personas codifican, almacenan y recuperan información (Rodríguez, 2011a).

En esta fase, en la preparación, el creativo recoge la información relativa a su problema, trata de identificarse con los datos recogidos, explorando nuevas combinaciones, nuevas relaciones y nuevos planteamientos. El sujeto creativo convierte lo que ya está claro en problemático, lo que le ayuda a prepararse para los siguientes pasos del proceso creativo (Ricarte, 1999).

Incubación. La incubación es el proceso que se manifiesta de manera previa al acto de encontrar la solución. Aquí se halla implicada la capacidad de utilizar la información almacenada en la memoria, de forma nueva y distinta, lo que implica flexibilidad de pensamiento, así como la capacidad para asumir la información desde perspectivas diversas y para poder profundizar sobre experiencias particulares con el ánimo de obtener desde ellas nuevas apropiaciones, nuevos sentidos a la información procesada (Álvarez, 2010). En ese marco, la fase de incubación pasa a ser descrita como una actividad combinatoria, que termina en el descubrimiento del concepto creativo, que no es sino la combinación (a veces la más remota) de la información, donde el azar puede jugar un papel importante (Romo, 1984b). Es la incubación ese periodo de espera en el que la información se organiza, donde se tamizan las ideas y se da estructura a los datos para obtener una idea resolutive.

En efecto, y como acotaba Guilford, la incubación es más un fenómeno que un proceso. Refiere que es en esa particular etapa cuando se experimenta un periodo de relajamiento, un relativo aislamiento del esfuerzo por resolver un problema o generar un producto creativo, que permite dar paso a la efectiva resolución del problema (Ricarte, 1999). Resulta no sorprendente que, después de un prolongado esfuerzo cognitivo sobre algún tema, el creador se aparte del problema, enfocando sus pensamientos hacia otras cuestiones, adquiriendo estado de relajamiento. No se sabe realmente lo que ocurre en la mente, la suposición más común es que el inconsciente comienza a trabajar en el problema (Pimenta et al., 2018). En algún sentido, la incubación se caracteriza por la *congelación* del pensamiento consciente. Para Ricarte (1999), ese estado de relajación es fundamental en la etapa de incubación por la cual se da paso a la emergencia del *insight* resolutive.

Iluminación. La fase de iluminación es el momento en el cual el problema ha encontrado una solución. El creador desarrolla la capacidad de captar cómo todas las partes del problema encajan para satisfacer las exigencias de éste. Los problemas o retos creativos producen tensiones que llevan al individuo a una actividad mental lógica o asociativa; el individuo termina la actividad cuando la tensión desaparece con la solución del problema, cuando se halla el concepto creativo y surge la iluminación (Getzels & Csikszentmihalyi, 1984). Ha sido descrito que los procesos mentales que lleva a cabo el creativo para hallar relaciones nuevas que den como resultado soluciones a los

problemas, se realizan a través de tres procesos: 1. Codificación selectiva, por la cual se separa la información relevante para permitir comprender y resolver el problema; 2. Combinación selectiva, que permite establecer relaciones en un determinado orden entre los datos de la información; 3. Comparación selectiva, con la que se induce una relación no evidente entre la información nueva y la ya adquirida o almacenada previamente (Fernández & Peralta, 2004).

Verificación. El estadio final del proceso creativo es la elaboración, el perfeccionamiento y la revisión de la idea obtenida. La reelaboración y la revisión son funciones necesarias para la calidad y la perfección de la idea. Se repasan todos los detalles, se comprueba el valor del producto, implicando la autocrítica como elemento rector (Álvarez, 2010). El creador deja de verse como un individuo dentro del proceso creativo, y cambia su mirada como miembro del grupo objetivo a quienes va dirigida la solución. Así, la verificación se perfecciona mediante un sistema de retroalimentación. Se juzga la obra de creación, y mediante ese juicio, se le revelan al creador los méritos que realmente posee su oferta creativa. Por medio de la comprobación se busca determinar, de forma concluyente, que su proceso de iluminación es realizable (Ricarte, 1999).

En el marco de la teoría asociacionista de Mednick, la explicación del proceso de selección de ideas está asociada a la naturaleza del problema, el objetivo a alcanzar, el cual orienta la valoración de las combinaciones sugeridas a lo largo del proceso. Mednick propone que la creación de la solución, producto o idea, debe ser evaluada en función del número de requerimientos que se cumplen en relación con el origen del problema (Romo, 1984b). Por su parte, Cropley, Kaufman y Cropley (2011) centran su investigación en la creatividad funcional, en una suerte de productos novedosos que sirven para algún propósito social útil, argumentando que la novedad muchas veces parece tener prioridad sobre la utilidad para determinar un índice de creatividad. Sin embargo, el aspecto más importante de un producto creativo es su capacidad de satisfacer las necesidades demandadas, es decir, su eficacia, su capacidad resolutive.

3 TEORÍA GESTÁLTICA

El proceso creativo, desde la teoría Gestáltica, implica el acto de intentar formular los parámetros de un conflicto vagamente percibido en un problema que pueda ser tratado y que pueda resolverse a través de significados simbólicos (Getzels & Csikszentmihalyi, 1984). La tarea crucial de la persona creativa es precisamente la transformación de lo potencial en un problema verdadero. Esta capacidad depende del conocimiento profundo que se tenga del campo específico en el que se el creativo se desempeñará (Getzels & Csikszentmihalyi, 1984). Así, para obtener una solución creativa, es fundamental tener una óptima comprensión del problema.

Getzels & Csikszentmihalyi (1984) argumentan que la característica más importante de la solución creativa de problemas es sentir que hay un desafío en el ambiente que requiere una solución. La situación problema debe ser, ante todo, comprendida por el sujeto, es decir, percibida como una totalidad que contiene un conflicto definido. Esta comprensión es la base del proceso cognitivo referido a la captación comprensiva de aquellos rasgos de la situación que causan el conflicto (De la Fuente, Bidon-Chanal, & Gabucio, 1991). El proceso experimentado para resolver un problema es, en sí mismo, un intento por relacionar un aspecto problemático con otro, buscando obtener una comprensión estructural consolidada (Rodríguez, 2011a). Dentro de la teoría gestáltica explicativa de la creatividad, la unidad básica de estudio es la estructura o totalidad que forman los elementos en la mente. La labor cognoscitiva se centra en dirigir la atención hacia los elementos de la totalidad que son capaces de desestructurarla, para luego producir una reestructuración original, y al tiempo resolutive (Baños & Garcia, 1999).

Desde la perspectiva de la teoría gestáltica, el creador se supedita a reorganizar elementos (información) para encontrar la solución efectiva al problema (Rodríguez, 2013). En ese orden de ideas, el proceso creativo comienza en la definición de un problema que requiere de una abstracción para, posteriormente, estructurar una nueva visión que emerge por mediación de la vinculación de contextos o perspectivas diferentes (Baños & Garcia, 1999). A esto se le denomina ruptura de la fijeza funcional de un conocimiento adquirido con anterioridad. Si, por cuestiones relativas a las particularidades de cada proceso, no se da una revaloración o reestructuración conceptual de las nociones por las que se define el problema, se alude a una transferencia positiva de la información. Esta última, en el marco de la teoría gestáltica de la creatividad, es complementada con la teoría del significado, la cual se fundamenta en que la cognición creativa propende por descubrir de qué forma un problema se relaciona con los conceptos e ideas que ya están almacenados en la memoria de quien ha de resolverlo, lo que, a su vez, implica encontrar relaciones entre los elementos y los esquemas lógicos por los que, de forma deductiva, se resuelven los problemas (Rodríguez, 2011a).

Derivado de lo anterior, hace emergencia el concepto del bloqueo creativo. En efecto, las personas se atascan en la búsqueda de la solución de los problemas porque no pueden modificar su manera de abordarlos y entenderlos; dicho de otra manera, porque no pueden descubrir una perspectiva nueva que permita reestructurar la información para toparse con el hallazgo clave tipo *insight* (Mayer, 1986).

Sea acá considerado que el *insight* es, en sí mismo, la solución intuitiva e imaginativa de los problemas, esto es, aquella comprensión particular que está determinada por experiencias acumuladas a lo largo de la vida del individuo (Muñoz & Vélez, 2018). El *insight* se concibe en consecuencia como una experiencia de descubrimiento, como un producto que emerge luego de la reestructuración

de definiciones arquetípicas, lo que busca provocar una reacción similar al hallazgo espontáneo de una solución a un problema no resuelto preliminarmente (Castelló, 2019).

De otra parte, dentro del modelo gestáltico se alude a dos tipos de pensamiento, uno centrado en la creación de una nueva solución al problema, denominado *pensamiento productivo*; el otro, el *pensamiento reproductivo*, se basa en la aplicación de soluciones pasadas al problema, donde se reproducen los antiguos hábitos, comportamientos o maneras de entender el problema (Mayer, 1986). La idea de que la aplicación reiterativa de hábitos del pasado inhibe la resolución productiva de los problemas se denomina, como se dijo en párrafos anteriores, fijeza funcional (también transferencia negativa). Esta fijeza funcional se define como un bloqueo mental contra la utilización de un objeto en la nueva forma que se requiere para solucionar un problema (Rodríguez, 2011a).

Para cerrar este apartado, es pertinente señalar que el autor gestáltico Wertheimer hizo referencia a que un problema se corresponde con una figura abierta que produce en el sujeto una tensión que lo impulsa al restablecimiento del equilibrio, es decir, hacia la figura cerrada (Rodríguez, 2011a). La ausencia de cierre es una situación que genera tensión e incita a la persona a buscar el cierre; ese cierre es la obtención de la solución. De esta manera, la ley gestáltica de la percepción llamada *ley del cierre* se vincula de manera directa en la explicación de los procesos creativos, donde la consecución de la idea resolutoria redundante en la experimentación del cierre de un ciclo inconcluso (Nęcka, 2011).

4 TEORÍA ASOCIACIONISTA

En la década de los 60, Sarnoff A. Mednick concluyó en sus investigaciones que la creatividad es la formación de nuevos elementos asociativos en nuevas combinaciones que cumplen requerimientos específicos y que son de alguna manera útiles (Mednick, 1962). La base de la teoría asociacionista de Mednick pasa por la imperiosa necesidad de encontrar asociaciones remotas (Mayer, 1986), esto porque la base para aludir a una idea original se funda sobre el hecho de conectar conceptos previamente no conectados, nociones que remotamente serían asociadas desde una lógica puramente lineal. Así, cuanto más remotos o disímiles sean los elementos reunidos en la nueva combinación, más creativa será la solución (Mednick, 1962; Romo, 1984b). Desde el modelo asociacionista se distingue el pensamiento creador del pensamiento original con base en los requerimientos de utilidad; además de ser original el producto creativo, debe ser pertinente a la situación que le dio origen (Romo, 1984a). En ese contexto, la originalidad es entendida como la capacidad de producir hechos cuya probabilidad de ocurrencia es mínima en una población (Mednick, 1962). Para este propósito, se hace fundamental producir intencionalmente una importante cantidad de asociaciones remotas; a más asociaciones remotas, mayor probabilidad de obtención de ideas

disruptoras (Romo, 1986). Mednick (1962) define la jerarquía asociativa de una persona como la cantidad de asociaciones posibles que es capaz de producir ante un estímulo o unidad de información dada. Así, existen dos niveles extremos por los cuales se pueden definir las maneras en que se disponen los conceptos en términos de una asociación: jerarquías en forma de picos, entendidas como las asociaciones lineales no originales; y, jerarquías en forma de picos, que, en sí mismas, son las asociaciones remotas (Rodríguez, 2013).

5 METODOLOGÍA

Para efectos de describir e identificar los procesos creativos que vivencian los profesionales publicitarios en Bogotá para la creación de conceptos creativos relativos a campañas publicitarias, fueron definidos tres *clusters*, esto para efectos de poder establecer comparaciones según la tipología del lugar de trabajo de los profesionales seleccionados. Los *clusters* fueron los siguientes: 1. creativos de agencias publicitarias, quienes normalmente se desempeñan dentro del departamento creativo en la agencia publicitaria, con el propósito de desarrollar acciones innovadoras para los anunciantes (García & Baños, 1997); 2. Creativos en *In-House*; los departamentos *In-House* son asumidos como entidades de la industria publicitaria, pero que operan dentro de empresas que necesitan contratar profesionales de la publicidad (Rodríguez, 2011b); y, 3. Publicistas tipo *freelancer*, quienes se definen como profesionales que se desempeñan en el medio publicitario de manera independiente.

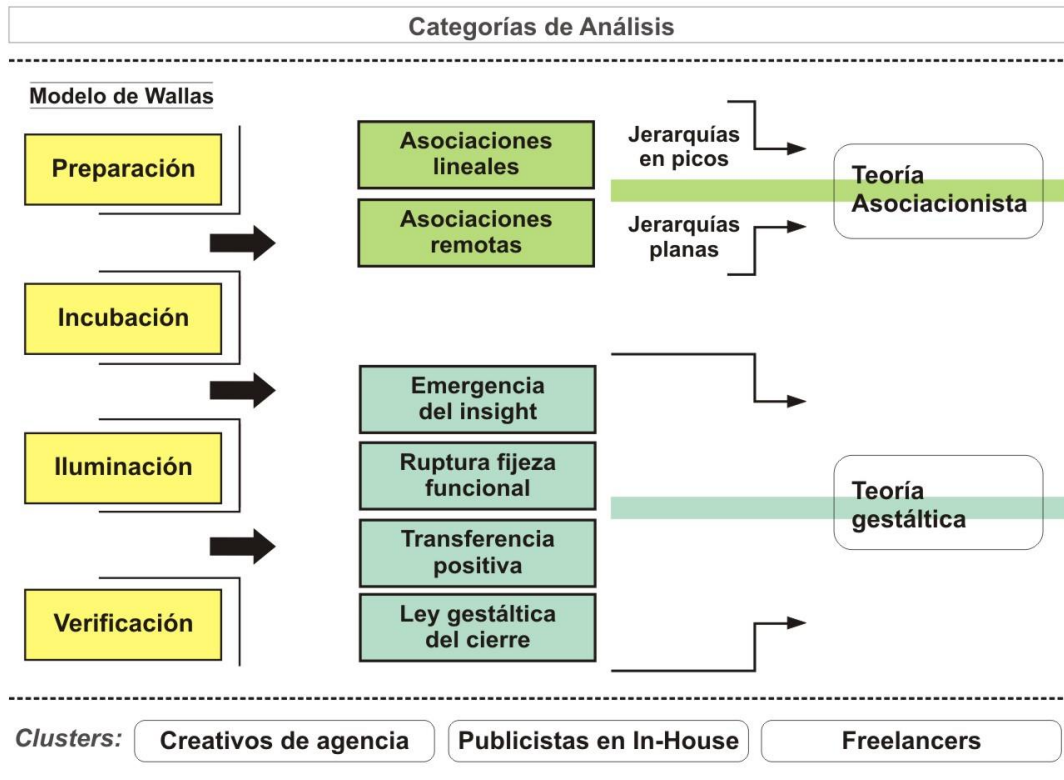
La muestra de este estudio se define como no probabilística, y está agrupada en tres grupos o conglomerados. Las características de cada uno de los conglomerados constituyeron un primer criterio de inclusión. Dado que el interés de la investigación acá documentada no consistió en generalizar los resultados a la población global de publicistas creativos, se asumió un total de seis (6) sujetos de investigación por cada *cluster*. En ese sentido, fueron aplicados los instrumentos de investigación a un total de 18 sujetos, siendo considerados los mismos protocolos e idénticos instrumentos para cada grupo. Fue estimado seleccionar una muestra de tipo no probabilístico, en razón a que en los estudios cualitativos el tamaño de muestra no se hace relevante (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). Otro criterio de inclusión esencial para la selección de los participantes fue el hecho de que estuvieran involucrados en la creación de conceptos creativos de campañas publicitarias en Bogotá al momento de aplicar los instrumentos de investigación.

La investigación contó con dos instrumentos que se aplicaron a cada participante en una única sesión: de una parte, se aplicó una entrevista semi-estructurada con ocho preguntas abiertas y neutrales, esto porque se pretendía obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje (Guber, 2001). En algunos casos, las preguntas fueron replanteadas para obtener la información deseada por el entrevistado, justo como recomiendan

Hernández et al. (2010). La entrevista se diseñó con el ánimo de auscultar la totalidad del proceso creativo de cada uno de los participantes.

El segundo instrumento que se aplicó a cada participante fue el diario de experiencia. Como herramienta de investigación, el diario se constituye en un relato en primera persona que se documenta por medio de entradas regulares y sinceras (Martínez, 1997). La subjetividad que se recoge a través de este instrumento permite comprender la información colectada de un modo más fiel a la realidad percibida (Jurado, 2011). Este instrumento se enfocó particularmente en la última experiencia que tuvo el participante en términos de la vivencia de un proceso creativo relativo a la ideación de un concepto creativo de una campaña publicitaria. Se decidió hacer el reporte de la última experiencia para, de esta manera, intentar disminuir la pérdida de información por paso del tiempo, posibilitando acceder a los registros en memoria de los participantes a eventos más inmediatos, más cercanos en tiempo por contigüidad, lo que pudo alentar la construcción de data cualitativa más veraz y procedente (Jurado, 2011). Estos diarios de experiencias contaron con siete (7) preguntas orientadoras con las que se guió al participante a describir el último proceso creativo experimentado dentro de la creación de un concepto creativo para una campaña publicitaria.

La información que se obtuvo mediante la aplicación de estos dos instrumentos fue debidamente clasificada y analizada en función de las cuatro fases del proceso creativo sugeridas por el autor Graham Wallas (preparación, incubación, iluminación y verificación). En el marco de la realización de esta organización y análisis de la información, se identificaron las concurrencias con los preceptos conceptuales propios de la teoría asociacionista (asociaciones lineales y asociaciones remotas) y de la teoría gestáltica (emergencia del *insight*, ruptura de la fijeza funcional, transferencia positiva de la información y aplicación de la ley del cierre). Estos preceptos o nociones fueron asumidos dentro del análisis de la data cualitativa como categorías de análisis, lo que circunscribió al presente estudio en el contexto de los estudios cualitativos de tipo deductivo. Habiéndose realizado el análisis de información con base en las categorías seleccionadas, fueron luego cotejados los casos específicos de generación del concepto creativo registrados a través de los diarios de experiencia. Se quiso hacer una confrontación entre los procesos creativos experimentados y documentados en los diarios de experiencia con la información que se pudo obtener en términos de los procesos creativos descritos de manera general por los participantes en las entrevistas. Se hizo así mismo una diferenciación de las respuestas por cada *cluster* o conglomerado. En la gráfica 1, se esquematizan las categorías de análisis cotejadas por cada uno de los tres *clusters* seleccionados, en función del modelo de proceso creativo por fases sugerido por Wallas. Así mismo, se observa la pertenencia de cada categoría a la teoría respectiva, sea asociacionista o gestáltica.

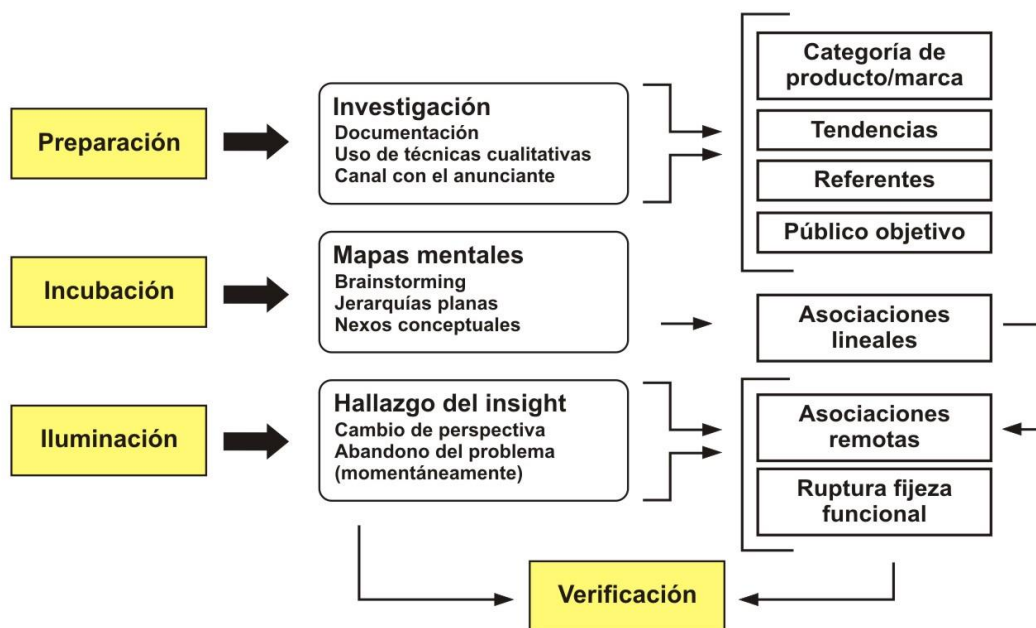


Gráfica 1. Esquematización de las categorías de análisis cotejadas en función del modelo de proceso creativo por fases sugerido por Wallas. Fuente: Diseño propio.

6 RESULTADOS

De acuerdo al análisis de la información obtenida, los resultados de esta investigación fueron organizados en función de las fases del proceso creativo propuestas por el autor Graham Wallas. En ese sentido, las matrices de análisis de la data cualitativa se organizaron sobre la base de las acciones o procedimientos que se correspondieran con las fases preparación, incubación, iluminación y verificación. Como se aprecia en la gráfica 2, de conformidad con las acciones recurrentes manifestadas dentro de los procesos creativos registrados, para la concepción de conceptos creativos de campaña se advierte una fase de investigación que refiere a la etapa de preparación en el modelo de Wallas. Esa investigación propone la detección de información que ubica al producto, empresa o servicio a publicitar, dentro de una categoría particular en el contexto de un mercado. Aporta también lo referente al entorno mercadológico, identificando tendencias de consumo y aspectos psicográficos del consumidor. Se incurre también en una captura de referentes que permiten tomar decisiones estratégicas en función de lo que debe transmitir el concepto de campaña. El consumidor, la audiencia meta, es esencial en esta fase, es decir, la comprensión de sus necesidades y reales motivaciones de consumo en relación con el producto, marca o servicio publicitado. En la fase de incubación se reconocen una serie de métodos creativos que propenden por encontrar asociaciones entre conceptos.

Dentro de estos métodos emerge el *brainstorming* tradicional y el uso de mapas mentales. Correspondiente a la fase de iluminación, se reconoce el momento de la obtención del hallazgo clave, el *insight* resolutivo. De los modelos teóricos asociacionista y gestáltico, se evidencia el apareamiento de las asociaciones remotas y de la ruptura de la fijeza funcional, respectivamente, como factores que repercuten en la obtención de la deducción clave por la cual se resuelve el problema de conceptualización publicitaria. Posterior a la materialización del concepto creativo publicitario, se sobreviene una fase de verificación, que pasa por diferentes posibilidades, desde el sondeo de la idea con otros profesionales, hasta la realización de *pre-test* y métodos de medición de eficacia del mensaje publicitario.



Gráfica 2. Organización de la información cualitativa obtenida en función del modelo de proceso creativo sugerido por Wallas. Fuente: Diseño propio.

Para efectos de detallar los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación utilizados, a continuación se documenta todo el análisis de la información obtenida en los tres *clusters* seleccionados, haciendo una separación por cada fase del proceso creativo.

Fase de preparación

En esta fase, los participantes manifiestan realizar acciones para diagnosticar el problema y buscar información pertinente para hallar una solución. El *brief* entregado por los anunciantes opera como un mecanismo facilitador de transferencia positiva de la información. La investigación aporta en la contextualización, tanto en lo referente a la categoría del producto o marca publicitada, como en lo relativo a tendencias de consumo, toma de referentes psicográficos y culturales en relación con

el consumo de la marca. La información sobre el público objetivo es esencial, pero no se hacen redefiniciones conceptuales ni se pasa por la realización de rupturas de la fijeza funcional que provee la información original suministrada.

Los resultados obtenidos en esta fase evidencian que para el grupo de creativos de agencias publicitarias, el *brief* es la primera información que se obtiene para poner en marcha la campaña publicitaria. Es esta, la información decantada en el *brief*, un documento de gran utilidad que da cuenta de la marca y del problema a resolver, justo como lo refrendan Baños y García (1999). Por su parte, para los publicistas que hacen parte de una *In-House*, fue relevante (por la frecuencia en repetición de la respuesta) la manifestación que hicieron en el sentido de priorizar sobre el hecho de diagnosticar el problema para entenderlo de manera cabal. Para este grupo, el *brief* no se constituye en la única referencia para poder contextualizar el problema y tener un punto de partida claramente definido para experimentar un proceso creativo fructífero. Por su parte, para el caso de los *freelancers*, el *brief*, si bien se vincula con la fase que da inicio al proceso creativo, adquiere la posibilidad de ser reemplazado por un canal directo de comunicación por el cual fluye la información de manera bidireccional entre el cliente y los asesores publicitarios; de conformidad con un proceso de síntesis dirimido desde el uso de sistemas de retroalimentación se hace el diagnóstico del problema y se definen los objetivos particulares que habrán de satisfacerse mediante las ideas que empiecen a generarse durante la fase de incubación.

Un hallazgo muy relevante dentro del estudio acá documentado está referido al uso que los participantes le dan a la investigación como fuente de contextualización y de entendimiento del problema. Varias formas de hacer estas investigaciones son referidas por los participantes. Todos ellos, con excepción de un publicista de *In-House*, expresan que se apropian de la información que requieren por medio de documentos de fuentes confiables y, en algunos casos, dirigiéndose de manera directa a personas conocidas que tengan un conocimiento relativamente certero sobre el público objetivo. En el caso del publicista de *In-House* arriba referido, el dato que se obtiene hace referencia a que apela a la realización de investigaciones cualitativas fundamentadas en el uso de entrevistas y *focus group*.

Destaca el hecho de que la búsqueda de referentes relevantes para la la marca se evidencia en esta fase para el grupo de publicistas que trabajan en una *In-House*. En el caso de los *freelancers*, sucedió que consideraron todos los referentes de marca como esenciales según lo recabado con las entrevistas. Sin embargo, en los diarios de experiencia estos referentes no emergen con la relevancia que se hubiera esperado, en relación con los hallazgos derivados de las entrevistas. Para los creativos de agencias publicitarias, se encuentra que, en efecto, se ocupan de realizar búsquedas de información

relativa a la marca y su desempeño, pero reconocen que muchos de estos referentes no resultan ser determinantes para idear el concepto creativo final de una campaña.

La transferencia positiva de la información se manifiesta en todos los grupos de publicistas cotejados en el estudio. Para los creativos de agencias publicitarias esta categoría de análisis hace presencia de manera notable, y particularmente en lo que refiere a la confirmación de que la información por la que se comprende la problemática es en efecto relevante y se ajusta a la realidad mercadológica del producto o marca a anunciarse.

Es notorio cómo para los creativos de agencias publicitarias, y también para los profesionales que trabajan en una *In-House*, se reconoce una estructura de apropiación de la información que se funda en una suerte de mediación entre ellos, el cliente y la marca. Es como si se tejiera un canal de comunicación por el cual se construye la información, a partir de retroalimentaciones sucesivas venidas de las dos partes. Puede decirse que lo opuesto sucede con los *freelancers*, en razón a que ellos no configuran un sistema de intermediadores en el flujo de información creado entre el cliente y el publicista independiente. Este grupo alude también a la importancia que tiene para el entendimiento del problema el conocimiento de las limitantes, esto es, de aspectos que en efecto definen el problema, desde factores como las cláusulas y guías ejecucionales de cada marca, hasta el presupuesto y los tiempos de entrega. Esta valoración de limitantes también se hace visible en quienes trabajan en *In-House*. Sobre el particular, resultó destacable que el grupo de creativos que trabajan en agencias publicitarias no hicieron una manifestación explícita sobre la relevancia de estos factores condicionantes del problema.

Con respecto a la ruptura de la fijeza funcional, se destacó que no era común encontrar procedimientos o acciones que la involucraran en la fase de preparación. No obstante, dos de los participantes pertenecientes a *In-House* manifestaron realizar reorganizaciones de información, redefiniciones conceptuales por las que se adquieren nuevas perspectivas para, posteriormente, tener un mejor abordaje y hacer un diagnóstico más apropiado del problema. Incluso, uno de ellos manifiesta *abandonar* todo tipo de información para poder concentrarse en el diagnóstico del problema, pero a través de una nueva perspectiva desprovista de la información convencionalmente vinculada en esta fase del proceso.

Fase de incubación

En esta fase, los participantes realizan análisis de la información, principalmente de aquella que es obtenida en relación con el público objetivo. La búsqueda de referentes es algo permanente para varios de los *freelancer*. No refieren el uso de pausas o de variación en el procesamiento cognitivo de la información. Sin embargo, otros *freelancers* y algunos publicistas de *In-House* acotan

la importancia que tiene el plantar rupturas en la forma de procesar e idear los conceptos, produciendo pausas intencionales con el ánimo de posibilitar la incubación de ideas de maneras súbitas y no necesariamente lineales. Retoman, empero, la línea de ideas que llevaban antes de la interpelación de las pausas.

Un hallazgo muy resonante en el estudio muestra cómo el uso de asociaciones es fundamental como mecanismo mental elicitor de ideas. En efecto, se reconoció el uso de dispositivos de plasmación de asociaciones lineales como una alternativa válida para la gestación de ideas. Dos maneras fueron evidenciadas desde los reportes encontrados en los participantes con ocasión de forjar asociaciones lineales: en primera instancia, la búsqueda de referentes que tengan propiedades comunes con elementos definitorios del problema. En segundo término, la incorporación de mapas mentales dentro del proceso de incubación, de manera que, por la vía de cartografía mental, se conectan conceptos, sin propiciar discontinuidades, pero sí tejiendo ideas desde nexos puramente lineales. En efecto, se encuentra desde los datos obtenidos que las asociaciones lineales son utilizadas como fundamento preliminar para la ulterior visualización de asociaciones remotas. Los recursos cartográficos se configuran desde la articulación de jerarquías en forma de picos para pasar a una fase en la que el propósito esencial es la detección de jerarquías asociacionistas planas, propendiendo por la originalidad de las ideas, lo que, en perspectiva gestáltica, implica la aprehensión de la ruptura de la fijeza funcional. Se destaca que, desde lo manifestado por los participantes de los tres grupos, las asociaciones remotas hacen emergencia mediante el acto de cruzar la información que se obtiene con significantes distantes que son observables en puntos específicos dentro de los mapas mentales. Con respecto a la incubación de ideas por la vía de la redefinición o cambios de perspectiva, se encontró que uno de los creativos de agencia publicitaria, junto a otro perteneciente a una *In-House*, efectivamente alientan el uso de las redefiniciones para obligatoriamente toparse con distintas perspectivas por las que se manifieste la ruptura de la fijeza funcional y así llegar a un concepto creativo publicitario más novedoso, menos convencional.

En lo que respecta a la manifestación de la transferencia positiva de la información, es notorio como ella se vincula de manera directa con la corroboración de que lo ideado va en línea con los requerimientos propios del problema. De hecho, abona también en la validación de asociaciones conceptuales. Centrándose de manera particular en los *freelancers*, esta validación por la vía del uso de la información sin variaciones conceptuales se basa en sus experiencias personales, junto con las experiencias del propio cliente; para este grupo de publicistas, el uso de estas experiencias es primordial para efectos de obtener un acertado concepto creativo de campaña. Para cerrar este apartado, mencionar que uno de los participantes del grupo *In-House* hizo referencia a la ley del cierre implicada en el modelo gestáltico; este profesional hizo referencia a experimentar un estado de

tensión al no encontrar un concepto o idea que lograra satisfacer los requerimientos solicitados por el anunciante.

Fase de iluminación

Las asociaciones se constituyen en el mecanismo cognitivo esencial para el advenimiento de la idea resolutive en esta fase. Como acotaron la mayoría de los participantes, el concepto creativo emerge cuando se halla una asociación remota, un nexo particular que liga varias ideas o nociones y que cumple con los requerimientos exigidos por la marca o anunciante. Desde el análisis de los datos recogidos, se infiere que el concepto creativo publicitario es, en sí mismo, una asociación que resulta de la información de la investigación que se realizó (principalmente la que hace referencia a la audiencia meta), y que se deriva o transforma en una síntesis creativa, en un compendio conceptual que está simplificado en una idea que atiende todos y cada uno de los requerimientos solicitados por el anunciante. Esta idea o concepto, a juicio de los sujetos de investigación, no se obtiene con facilidad y demanda de un esfuerzo cognitivo relativamente importante.

Las asociaciones lineales se convierten en la base para hallar una o varias asociaciones remotas que luego pasan a convertirse en el concepto creativo propiamente dicho. Los mapas mentales, junto a sesiones de lluvia de ideas o *brainstorming* se convierten en dispositivos por los que se facilita el advenimiento del *insight* resolutive. Los creativos publicitarios, independientemente del espacio laboral en el que laboren, manifiestan agotar las asociaciones lineales susceptibles de ser visualizadas en el campo de su mapa mental, al punto de llegar a referentes conceptuales *lejanos* al concepto inicial. La relación de los conceptos que atraviesan áreas distantes dentro del mapa mental consolidan asociaciones remotas que, debidamente comprendidas y conceptualizadas, originan una idea resolutive.

En consonancia con los postulados enmarcados en la teoría asociacionista, las asociaciones lineales implicadas en la realización de los mapas mentales sirvieron como punto de partida para dar emergencia a la ruptura de la fijeza funcional; algunos participantes del grupo de *In-House*, más creativos de agencias publicitarias, manifestaron reorganizar la información y entenderla desde diferentes perspectivas para luego hallar el concepto creativo de la campaña. Por su parte, algunos *freelancers* consideran que el concepto creativo emerge en conjunto con el cliente, fruto de una reorganización de la información que se manifiesta como consecuencia de la información que el propio anunciante aporta.

En la fase de iluminación, la transferencia positiva de la información es relevante para los publicistas que laboran en una *In-House*, en cuanto al hecho de poder adaptar certeramente el concepto creativo al público objetivo, desde el conocimiento fáctico que se tenga de este. Para uno

de los creativos de agencia publicitaria, se hizo evidente la utilización de referentes diversos por los que produce una abstracción de información que vincula directamente al concepto creativo, hasta concretarlo. Desde los hallazgos analizados, se encuentra también que un participante del grupo muestral *In-House* y un creativo de agencia publicitaria descartan las primeras asociaciones planteadas. Por el contrario, más bien buscan una asociación remota luego de agotar varias proposiciones, llegando, finalmente, al concepto.

Fase de verificación

En la última fase del proceso creativo, los participantes (de los tres grupos muestrales) seleccionan el concepto creativo a implementarse. La intuición, el gusto personal y la confianza en la idea se convierten en criterios de primer orden para tomar la decisión sobre el concepto creativo a seleccionarse. Adicionalmente, y no como un elemento menos importante, otro determinante para la aprobación del concepto es que este debe cumplir con lo requerido por la marca, esto es, resolver el problema identificado y cumplir plenamente con los objetivos planteados. Destaca también la funcionalidad del concepto en todas las fases y ejecuciones de la campaña. Se revisa que tenga sentido, coherencia, que se adapte a diferentes ejecuciones en el tiempo y que sea entendible por la audiencia *target*.

Para los creativos de agencias publicitarias, y para los profesionales que laboran en *In-House*, existen dos fases dentro del proceso de validación del concepto: la primera se define como un análisis de tipo individual, y es practicada por el participante a partir del uso de su propio juicio crítico racional; la segunda, realizada por un equipo o, en su defecto, por un director creativo, implica un consenso, una discusión argumentada que redunde en un juicio final. En esta última fase, los actores externos pueden propiciar la aplicación de la transferencia positiva de la información, cuando se manifiestan maneras de adaptar el concepto presentado al requerimiento particular de la campaña.

Para algunos *freelancers*, el concepto creativo final emerge en conjunto con el cliente en una fase de evaluación; simplemente, a partir de una propuesta, el cliente realiza cambios para poder encontrar la idea que efectivamente soluciona el problema, cuando en efecto la idea reclama de ese ajuste final.

En relación con la ley del cierre implicada en los procesos creativos, asociada a esta fase se encuentra una respuesta dada por uno de los creativos de *In-House* y otra por un *freelancer*; los dos aluden a la experimentación de una tensión que desaparece cuando se obtiene la idea, y que se concreta cuando se ratifica que dicha idea es efectivamente resolutoria en relación al problema publicitario planteado.

7 CONCLUSIONES

El modelo de fases sugerido por Wallas implementado como base de análisis para observar el proceso que realizan los creativos publicitarios para idear el concepto creativo de una campaña publicitaria, aplica de manera certera en el oficio creativo de los publicistas que laboran en agencias de publicidad, y también en los *freelancers* y en los profesionales que laboran dentro de una *In-House*. Así mismo, es notorio cómo las categorías conceptuales propias de las teorías asociacionista y gestáltica están presentes en los procesos creativos publicitarios.

De acuerdo con las aportaciones dadas por Mayer (1986), Ricarte (1999) y Del Río (2006), en la fase de incubación el creativo tiende a abandonar todo esfuerzo por solucionar el problema, dándole paso al inconsciente para que procese la información obtenida en otro plano y, de esta manera, se halle una solución. Contrario a este planteamiento, en esta investigación se evidencia que la mayoría de los creativos publicitarios no abandonaban el problema, que el análisis de la información es realizado de forma consciente. No obstante, se encuentran algunos casos de aislamiento temporal, de posibilidad de obtener el *insight* resolutivo luego de un momento de distanciamiento cognitivo con el problema publicitario en cuestión. Así mismo, se encontró una escasa mención de la liberación de la tensión que se manifiesta cuando se obtiene el concepto resolutivo, en consonancia con la explicación que desde el enfoque gestáltico se hace del proceso creativo en relación a la ley del cierre.

En la fase de incubación, los publicistas hacen análisis de la información, y recurren sistemáticamente al uso de mapas mentales. Así mismo, apelan a sesiones tipo *brainstorming* como otra herramienta para idear el concepto creativo de la campaña publicitaria. En esta fase, las asociaciones lineales son utilizadas para posteriormente encontrar una asociación remota que aliente una ruptura de la fijeza funcional; se llega así a una idea original, pero que luego requiere de una validación por la cual se establece el cumplimiento de todos los requerimientos solicitados por el anunciante. El hecho de utilizar herramientas o técnicas creativas al servicio de la incubación de ideas puede estar conectado al dinamismo productivo propio del sector publicitario. Existen unos plazos de tiempo acordados por el cliente y el publicitario que condicionan la forma de concebir el concepto, generando tensión y posibles displaceres. Dadas estas particularidades, no es posible en muchas oportunidades pasar por una fase de *abandono* del problema, hecho que impacta directamente en la necesidad de vivenciar la fase de incubación de forma consciente y con el uso de técnicas específicas. Bengtson (citado en Del Río, 2006), tiene el convencimiento de que los publicistas no pueden permanecer a la espera de emergencias súbitas del *insight* resolutivo y permitirse, en consecuencia, largos tiempos de incubación. Los plazos de tiempo con el cliente son muy cortos en términos

generales, y ello, necesariamente, acelera el curso del proceso creativo en publicidad (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

En cuanto a la verificación respecta, el anunciante aporta de manera decisiva. Este estudio expone cómo la comunicación sostenida entre los publicistas y los anunciantes durante varias fases del proceso, particularmente la preparación y la verificación, es fundamental. Se infiere que los mecanismos de retroalimentación y de fomento de evaluaciones desde varias perspectivas contribuyen a la decantación final de los conceptos creativos publicitarios. De otra parte, en efecto es válido referir que los procesos creativos pueden asumirse como una figura abierta, en consonancia con las aportaciones dadas por los gestálticos en relación con la ley gestáltica del cierre. Se cierra la figura (se completa el ciclo) cuando se obtiene la idea resolutive del problema planteado, hecho que implica una sensación de alivio, de completitud, como remarca Nečka (2011).

Convéngase que la creatividad es un campo poco explorado en la investigación científica (Medina & Del Río, 2014), pero lo es más aún la creatividad publicitaria (Del Río, 2006). De igual manera, se reconoce que el abordaje de la creatividad publicitaria como proceso requiere de mayor profundización (Pimenta et al., 2018). Futuras investigaciones serán necesarias para seguir desentrañando la complejidad que supone el proceso creativo publicitario, considerando variables como la tipología del lugar de trabajo del creativo publicitario, más otros factores como el entorno cultural, la edad, el sexo, entre otros, que escapan a los intereses del estudio acá reportado.

REFERENCIAS

Álvarez, E. (2010). CREATIVIDAD Y PENSAMIENTO DIVERGENTE Desafío de la mente o desafío del ambiente. *InterAC*, 1–28. Retrieved from <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller de Creatividad Publicitaria/TC05/para ampliar el tema PDF/Creatividad y pensamiento divergente.pdf>

Baños, M., & Garcia, F. (1999). Métodos Heurísticos y Creación Publicitaria. *Doctoral Dissertation, Universidad Complutense de Madrid*, 953. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=9840>

Castelló, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insight como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 29–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>

Cropley, D., Kaufman, J., & Cropley, A. (2011). *Measuring Creativity for Innovation Management*.

Journal of Technology Management & Innovation, 6(3), 1–15.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242011000300002>

De la Fuente, J., Bidon-Chanal, A., & Gabucio, F. (1991). La primera aportación de Karl Duncker a la teoría Gestáltica del pensamiento productivo. *Revista de Historia de La Psicología*, 12(3–4), 69–75.

Del Río, J. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica : una revisión. *Comunicación y Sociedad.*, 19(1), 1–38. Retrieved from <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8265>

Fernández, R., & Peralta, F. (1998). Estudio de tres modelos de creatividad: criterios para la identificación de la producción creativa. *Faisca: Revista de Altas Capacidades*, (6), 67–85. Retrieved from

http://www.jmunozzy.org/files/NEE/sobredotado/MATERIALES_POZ/7.MATERIALES/CREATIVIDAD/IDENTIFICACION_CREATIVIDAD.pdf

García, F., & Baños, M. (1997). Creatividad y creación publicitaria. *Comprender y Evaluar La Creatividad*, 361–373. <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>

Getzels, J. M., & Csikszentmihalyi, M. (1984). Encontrar problemas y creatividad. *Estudios de Psicología*, 5(18), 69–80. <https://doi.org/10.1080/02109395.1984.10821392>

Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, Campo y reflexividad*. (G. E. Norma, Ed.) (Primera).

Guzmán E, J. (2003). Desarrollo de campaña Publicitaria. *Doctoral Dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León*, (Cnae 93), 56. Retrieved from <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. (S. A. D. C. V. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.), *Metodología de la investigación* (Quinta). Retrieved from <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>

Jurado, M. D. (2011). El diario como un instrumento de auto formación e investigación. *Qurrriculum: Revista de Teoría, Investigación y Práctica Educativa*, 24(1130-5371), 173–200. Retrieved from <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/10690>

Martínez, J. D. (1997). El diario como instrumento de investigación de los procesos de enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras. In *El español como lengua extranjera: del pasado al futuro: actas*

del VIII Congreso Internacional de ASELE (pp. 271–280). Retrieved from https://cvc.cervantes.es/ENSENANZA/biblioteca_ele/asele/pdf/08/08_0269.pdf

Mayer, R. E. (1986). Pensamiento, resolución de problemas y cognición. Paidós.

Medina, J., & Del Río, P. P. (2014). Analysis of research on creativity in advertising in Spain from 1980-2012. *El Profesional de La Información*, 3(4), 397–404.

Mednick, S. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological Review*, 69(3), 220–232. <https://doi.org/10.1037/h0048850>

Muñoz, O., & Vélez, C. I. (2018). Idea, concepto e insight. Una aproximación interdisciplinar. *Actas de Diseño*, 26, 107–110. Retrieved from https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/731_libro.pdf

Nęcka, E. (2011). Perception and creativity. En: Encyclopedia of Creativity. Pages 216-219. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375038-9.00167-9>

Pimenta, N., Fleith, D. de S., Alencar, E. M. L. S. de, & Formiga, A. B. (2018). Proceso creativo de la publicidad brasileña: Factores motivadores e inhibidores para crear. *Revista de Psicología*, 36(2), 549–573. <https://doi.org/10.18800/psico.201802.006>

Ricarte, J. M. (1999). Creatividad y comunicación persuasiva. *Universitat Autònoma de Barcelona*, 234.

Sternberg, R., & Prieto, M. D. (1991). La Teoría Triárquica de la Inteligencia un modelo que ayuda a entender la naturaleza del retraso mental. *Revista Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, (11), 77–93. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=117765>

Rodríguez, G. (2011a). La cartografía mental y su incidencia en el pensamiento creativo. *Revista Q: Educación Comunicación Tecnología*, 5(10), 1–22. Retrieved from https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/view/7796

Rodríguez, G. (2011b). La experimentación de la negentropía psíquica asociada al reto creativo (una revisión de la teoría del flujo dentro del oficio publicitario en Bogotá). *Revista Poliantea*, 13, 77–94. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15765/plnt.v7i13.141>

Rodríguez, G. (2013). Bisociaciones creativas, Sinéctica y pensamiento divergente. *REVISTA Q Tecnología Comunicación Educación*, 8(15). Retrieved from

https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/view/7733

Rodríguez, G., Sojo, J., & Marroquín, F. (2018). Percepción de la comunicación alusiva al patrimonio cultural en cartagena de indias-colombia. *Revista Luciérnaga-comunicación*, 10(20), 45-59. DOI: <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n20a3>

Romo, M. (1984a). Estudio diferencial del pensamiento creador en los campos simbolico semantico y figurativo. *Estudios de Psicología*, 5(18), 81–99. <https://doi.org/10.1080/02109395.1984.10821393>

Romo, M. (1984b). La interpretación asociativa del proceso creador. *Estudios de Psicología*, 5(18), 58–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02109395.1984.10821391>

Romo, M. (1986). Treinta y cinco anos del pensamiento divergente: Teoría de la creatividad de Guilford. *Estudios de Psicología*, 7(27–28), 175–192. <https://doi.org/10.1080/02109395.1986.10821474>

Romo, M. (2003). Pensamiento creador en tiempos de crisis. *Encuentros Multidisciplinares*, 11(1139–9325), 27–32. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2941392>

Vázquez , M. (2017). Desarrollo de la creatividad publicitaria: pasado y presente. *Correspondencias & Análisis*, (1), 175–190. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.11>