



Universidad de Bogotá
JORGE TADEO LOZANO

Facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño
Programa de Publicidad

**El uso de Mapas Mentales como herramienta creativa para los profesionales
que actualmente trabajan para una Agencia de Publicidad.**

Ana María Navas Cuero.

Bibiana Quijano Cubillos

Bogotá, Noviembre de 2010

TABLA DE CONTENIDO

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. TEMA DE INVESTIGACIÓN**
- 3. PLANTEAMIENTO**
- 4. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**
 - 4.1 Formulación del problema
 - 4.2 Sistematización del Problema
- 5. OBJETIVOS**
 - 5.1 Objetivo General
 - 5.2 Objetivos Específicos
- 6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**
- 7. MARCO TEORICO**
- 8. HIPOTESIS**
- 9. METODOLOGIA**
- 10. CRONOGRAMA**
- 11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**
- 12. CONCLUSIONES**
- 13. BIBLIOGRAFÍA**

1. INTRODUCCIÓN

El medio laboral publicitario busca siempre estar actualizado en investigaciones, medios alternativos, competencia, manejo de creatividad, entre otros. Todo esto con el fin de poder ofrecerle al cliente diferentes estrategias de comunicación, creando mensajes, imágenes y conceptos. Dentro de esta búsqueda, es posible que las herramientas de manejo de creatividad se estén sub utilizando, o las herramientas existentes no se conozcan del todo para poderlas implementar.

La Universidad Jorge Tadeo Lozano en el año 2009 llevo a cabo una investigación sobre la incidencia que tenía el uso de mapas mentales en el desempeño creativo de estudiantes de publicidad. Esta investigación se centró en el tema específico del desarrollo de la creatividad del individuo, tomando como eje la utilización de los mapas mentales, una herramienta formalizada por Tony Buzan. Las conclusiones derivadas de ésta investigación fueron extraídas de un grupo de estudiantes de la facultad de publicidad y concluyeron que los mapas mentales son un recurso útil para hallar nexos poco convencionales a la hora de resolver un problema circunscrito a una estrategia publicitaria, puesto que estimulan la originalidad y el pensamiento divergente. Así mismo, es una herramienta que ayuda a minimizar los errores de interpretación y razonamiento al enriquecer los procedimientos cognitivos e imaginativos del proceso creativo.

Tuvimos la iniciativa de llevar a cabo este proyecto principalmente por enriquecer nuestro conocimiento con respecto a temas de la creatividad que son de vital importancia para un mundo tan competitivo y de difícil diferenciación. Por lo tanto, en esta oportunidad se desea realizar una nueva investigación para recoger información y determinar la percepción que tienen los profesionales que actualmente trabajan en agencias de publicidad sobre la utilización de los mapas mentales como herramienta para estimular la gestación de conceptos creativos de campaña de acuerdo a lo establecido en la investigación anteriormente realizada por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en cabeza del profesor del Programa de Publicidad, Andrés Rodríguez Martínez.

DISEÑO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Percepción que tienen los profesionales de diversas carreras que trabajan en agencias de publicidad sobre la utilización de los mapas mentales como herramienta para estimular la gestación de conceptos creativos de campaña.

3. PLANTEAMIENTO

Tony Buzan, un investigador británico que se ocupó de estudiar el funcionamiento del cerebro, formalizó los mapas mentales como una técnica alternativa al pensamiento convergente (Michalko, 2000. Págs. 74–75). El mapa mental puede tener la posibilidad de hacer que sea más fácil acceder al enorme potencial del cerebro al visualizar los pensamientos (información) utilizando palabras clave y ramificaciones conceptuales. Se trata de un método organizado para que las personas plasmen, en un sistema gráfico de ramificaciones, conceptos que se asocian entre sí y que crecen en todas direcciones partiendo de un tema central. Los mapas mentales no hacen una selección de la información por categorías estrictas, sino que visualizan cualquier concepto que esté en la mente y que guarda algún tipo de nexo con el concepto asociado (Buzan, 1996. Págs. 176 - 177; 280 – 281). Podría afirmarse que los mapas mentales son una herramienta de tipo gráfico que en sí misma refleja la operación de conceptos, pues esta última permite entender cómo la mente organiza no solamente la información venida del mundo exterior sino también aquella que ya está arraigada o registrada en la memoria, justo como lo hacen los mapas mentales. ¿Usar los mapas mentales dentro del proceso creativo de mensajes publicitarios suscitará algún efecto favorable en el desempeño del creativo publicitario?

Los factores de tipo externo que contribuyan a que los procesos intrapsíquicos redunden en producción de soluciones originales, ameritan de un estudio científico riguroso. Si implementar mapas mentales en los procesos creativos tendientes a generar mensajes publicitarios resulta útil o no, es algo que puede y debe determinarse, todo ello en coherencia con los importantes aportes que el pensamiento científico puede otorgarle a un campo de suma importancia en los procesos productivos de los tiempos de hoy, como es el campo publicitario. En ese orden de ideas, desde el Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, se ejecutó una investigación, gestionada por su Decano, Dr. Christian

Schrader Valencia y dirigida por el profesor Andrés Rodríguez Martínez, investigación que tuvo por propósito responder al interrogante de si los estudiantes de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, al utilizar mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios, aumentan su nivel de eficacia y originalidad, en relación con la eficacia y originalidad de las ideas generadas mediante el tradicional *brainstorming*.

Tomando como referencia esa investigación, surgió la posibilidad de cotejar los planteamientos y hallazgos de la misma, en el medio publicitario. En ese sentido, se decidió realizar el presente proyecto, pretendiendo indagar sobre el objeto de estudio de la investigación ya ejecutada por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en cabeza del profesor del Programa de Publicidad, Andrés Rodríguez Martínez. Para ese efecto, se ha dispuesto escoger 5 agencias de publicidad ubicadas en Bogotá, para hacer allí, con profesionales de la publicidad, el estudio acá sugerido.

4. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

4.1. Formulación del problema

¿Cuál es la percepción que tienen los profesionales que han estudiado diversas carreras y que trabajan en agencias de publicidad en Bogotá sobre la utilización de mapas mentales como herramienta para estimular la gestación de conceptos creativos de campaña?

4.2. Sistematización del problema

- ¿Qué conocimiento tienen los profesionales que actualmente trabajan en agencias de publicidad, sobre los mapas mentales?
- ¿Las agencias de publicidad en Bogotá utilizan mapas mentales como herramienta durante sus procesos creativos?
- ¿Qué herramientas o métodos creativos, diferentes a los mapas mentales, utilizan las agencias para estimular la creatividad?
- ¿Qué trascendencia tuvo dar a conocer la investigación titulada “La generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en la creación de mensajes publicitarios” con los profesionales en las agencias de publicidad y cuál es su opinión?
- ¿Cuál es el nivel de pertinencia que pueden llegar a tener los mapas mentales dentro de los procesos creativos de las agencias de publicidad?

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Determinar cuál es la opinión que tienen los profesionales en diversas carreras que trabajan en agencias de publicidad en Bogotá acerca de la utilización de los mapas mentales como herramienta para estimular la gestación de conceptos creativos de campaña.

5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los profesionales que actualmente trabajan en agencias de publicidad, sobre los mapas mentales.
- Determinar si las agencias de publicidad en Bogotá utilizan mapas mentales como herramienta durante sus procesos creativos
- Determinar qué herramientas o métodos creativos, diferentes a los mapas mentales, utilizan las agencias para estimular la creatividad.
- Establecer qué trascendencia tuvo dar a conocer la investigación titulada “La generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en la creación de mensajes publicitarios” con los profesionales en las agencias de publicidad y su opinión al respecto.
- Determinar el nivel de pertinencia que pueden llegar a tener los mapas mentales dentro de los procesos creativos de las agencias de publicidad

6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las agencias publicitarias, y su equipo de profesionales en publicidad o diseño gráfico usan diferentes herramientas o mecanismos para generar ideas y desarrollar el pensamiento creativo. Es necesario entender la estructura y manejo de las agencias que se van a elegir para hacer el estudio, lo que éstas hacen desde el momento de recibir el brief, cómo procesan todo para llegar a la parte de conceptos e imágenes de creatividad.

Teniendo una investigación realizada por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la cual arrojó resultados acertados (especialmente en lo tocante a la generación de ideas originales) con respecto a la utilización de la herramienta de los mapas mentales con estudiantes, resulta interesante determinar la trascendencia que prescinde esta investigación en el campo laboral, socializándola con las agencias de publicidad en Bogotá, conociendo su opinión al respecto así como encontrar otro tipo de herramientas que son utilizadas para incentivar la creatividad.

El presente proyecto se centra en el tema específico del desarrollo de la creatividad de los profesionales de las agencias, tomando como eje la utilización de los mapas mentales, herramienta formalizada por Tony Buzan, e investigada por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, desde el Programa de Publicidad.

Las agencias de publicidad y los profesionales podrán ver la generación de soluciones originales que den respuesta a las necesidades e interrogantes, que tienen día a día, y revisar si existe la posibilidad de favorecer la capacidad creativa mediante la introducción de alguna variable que tenga la factibilidad de contribuir en los aspectos que entretengan al fenómeno creativo, como son la originalidad, la flexibilidad, el espíritu de análisis, la aptitud creadora, etc.

Los resultados obtenidos en esta investigación complementa el estudio realizado por Andrés Rodríguez Martínez y la Universidad Jorge Tadeo Lozano sobre la generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios, ofreciendo un panorama más amplio sobre su uso por los profesionales en el medio de la publicidad.

7. MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta que esta investigación hace parte de la ya realizada en la Universidad, se tomo como marco teórico el del trabajo de investigación existente el cual se resume a continuación.

Creatividad y solución de problemas

La creatividad es una combinación de ideas y experiencias vividas o recordadas por la mente. Teniendo en cuenta que en la mente se relacionan muchos conceptos, la una idea creativa, es aquella que resuelve un problema a través de una forma diferente y es considerada como solución innovadora. Guilford en 1950 anotó lo siguiente “no existe individuo creativo que pueda prescindir de experiencias y de hechos; no se inventan en el vacío ni con el vacío”. Por lo tanto la interrelación de las experiencias son las que permiten ser a las personas creativas.

Para determinar si una idea es original, se debe presentar ante un problema de relativización, puesto que se deberá comparar con otras posibles soluciones para de juzgar si es innovadora o no. Según Barron (1995) el grado de originalidad debe ser especificado estadísticamente tomando como referencia el número de veces que una misma idea se reproduce y debe presentar cierto grado de improviso, de diferenciación, de ruptura de patrones con relación al grupo de respuestas que se toman como soluciones o ideas precedentes. Quien juzga la efectividad y originalidad de las ideas deben ser personas con experiencia en el campo y que hagan parte del ámbito.

La creatividad como fenómeno sistémico

La creatividad es un fenómeno sistémico ya que en ella se interrelacionan tres categorías, una persona creativa, el ámbito y el campo, en donde cada una juega un papel muy importante. La persona creativa es la creadora de la idea que ofrece soluciones diferentes a los problemas planteados, mientras que el ámbito es el espectro social quien juzga la idea como útil o inútil, novedosa o poco novedosa y el campo es aquel que proporciona las reglas y procedimientos simbólicos¹ como la cultura en donde se delimita el conocimiento y permite la diferenciación entre un campo y otro.

¹ CSIKSENTMIHALYI, M. (1996), Págs. 41 – 50

Una idea creativa puede llegar a modificar el campo, dependiendo del nivel de aceptación que le proporcione el ámbito. Por lo tanto, la creatividad juega un papel muy importante debido a que genera ideas innovadoras que si son aceptadas y apropiadas dentro de un campo, pueden generar modificaciones o inclusive crear un campo nuevo. Mackinnon en 1962 dijo que la creatividad debe en cualquier campo “o bien permitir resolver un problema, o bien reflejar una situación o servir para una finalidad bien definida. La verdadera creatividad implica ahondamiento en la idea original, ésta debe ser juzgada y trabajada para ser desarrolladora finalmente”

Fluidez y flexibilidad

Las personas creativas tienen un flujo continuo de ideas que les permite tener mayor fluidez. La fluidez de ideas se refiere a la facilidad de realizar asociaciones teniendo en cuenta que esta se mide por la velocidad en que ocurren en la mente y permiten llegar a soluciones de problemas específicos.

En términos de creatividad, la flexibilidad es la capacidad que tiene una persona de hacer que sus ideas pasen de un campo a otro con mayor rapidez y frecuencia. Existe la flexibilidad adaptativa la cual se refiere a la combinación de impresiones que lleva directamente a la solución de un problema y la flexibilidad espontánea que es mucho más frecuente y que propone ideas que no son conducentes a la resolución del problema (Guilford, 1950)². La flexibilidad implica redefinición de los problemas de manera que se ve el mundo desde otra perspectiva y no desde la común y por esta razón, se relaciona con el pensamiento lateral o divergente.

A las personas creativas se le facilita la fluidez en sus ideas y la flexibilidad y como decía Einstein “mostrar nuevos problemas y nuevas posibilidades, considerar los viejos problemas desde un ángulo nuevo, todo esto requiere fuerza de imaginación creadora y marca los verdaderos progresos en la ciencia”³

Según Guilford, “existen múltiples factores asociados a la creatividad: la sensibilidad a los problemas, *la fluidez*, *la flexibilidad de adaptación*, la originalidad, la aptitud para sintetizar, el espíritu de análisis, la aptitud para reorganizar o redefinir, la asimilación de datos complejos y la facultad de evaluación. La productividad creadora en la vida diaria depende, ciertamente, de otros rasgos primitivos distintos de las aptitudes. Los factores motivacionales, así como los factores de temperamento, desempeñan, ciertamente, un papel

² Citado por MATUSSEK, P. (1977), 23

³ Citado por MATUSSEK, P. (1977), Págs. 26 – 27

importante”⁴ Por lo tanto, no solo afectan la fluidez y la flexibilidad sino que estos dependen del entorno en el que se presenta el problema y los factores motivacionales de quien lo resuelva.

Etapas del proceso creativo

Los procesos creativos generalmente se someten a unas etapas específicas y el investigador colombiano Diego Parra Duque las esquematiza así⁵:

Pasos o fases	Características	Formas de reconocimiento
Exploración	<i>Es la etapa en que definimos el problema: redactar un artículo, definir el diseño de un nuevo producto, explorar el abordaje de una nueva metodología de enseñanza.</i>	<i>Sensación de concentración.</i>
Sobr-exploración	<i>Comenzamos a buscar nuevas forma de abordar el problema. Le damos vueltas a la formulación del mismo, jugamos con acercamientos distintos, buscamos diferentes formas de resolverlo.</i>	<i>Sensación de desorden y ambigüedad debido a la dispersión.</i>
Bloqueo	<i>Llegamos a un punto de saturación debido a la exploración del problema.</i>	<i>Frustración. Sobre carga cerebral. Caos Mental. Ganas de abandonar el problema.</i>
Incubación	<i>Cambiamos radicalmente de actividad. Delegamos el problema al inconsciente. Surge gradualmente una sensación de alivio, aunque al principio nos cueste trabajo desconectarnos del problema.</i>	<i>Sensación de alivio gradual. Cesan lentamente la rabia y la frustración, pero es necesario estar conscientes de haber pasado por la sensación anterior de bloqueo.</i>

⁴ Citado por: BEDOUT, A. (Ed.). (1980), Pág. 30

⁵ PARRA, D. (2003), Págs. 128 – 131

Iluminación	<i>Súbitamente aparece una serie de señales que nos ayuda a solucionar el problema.</i>	<i>Sensación de sorpresa y extrañeza, al recibir señales o soluciones no esperadas para resolver el problema: ¡¡¡Eureka!!!</i>
--------------------	---	--

El pensamiento divergente asociado al grado de originalidad de las ideas

Teniendo en cuenta que todas las personas son diferentes y piensan distinto, hay que resaltar que en términos de creatividad hay varios tipos de pensamiento, dentro de los que se resaltan el pensamiento convergente y el divergente. “El pensamiento convergente se mueve buscando una respuesta determinada o convencional y encuentra una única solución a los problemas que, por lo general, suelen ser conocidos. El pensamiento divergente en cambio se mueve en varias direcciones, va en busca de una mejor y original solución para resolver problemas a los que siempre enfrenta como nuevos.”⁶

Edward De Bono llamó al pensamiento divergente como pensamiento lateral y argumenta que el pensamiento lógico presenta limitaciones en el momento de la búsqueda de ideas y soluciones innovadoras al decir "la mente tiende a crear modelos fijos de conceptos, lo que limitará el uso de la nueva información disponible a menos que se disponga de algún medio de reestructurar los modelos ya existentes, actualizándolos objetivamente con nuevos datos".⁷ Por esta razón, propone el uso del pensamiento divergente de manera consciente y deliberada, como una técnica, en la que se libera la mente del efecto polarizador de las ideas viejas y se estimula la creatividad, utilizando la información como un fin y no como un medio para generar las nuevas ideas. Al ser así, se puede decir que el pensamiento convergente y divergente se complementan entre sí, puesto que uno genera ideas y el otro a través de las vivencias se permite hacer asociaciones y enjuiciamientos para entender y conceptualizar mejor los problemas. De Bono sugiere que el pensamiento divergente es especialmente útil en la fase creadora de las ideas y de los nuevos enfoques de problemas y situaciones, mientras que la selección o tamizado de ideas y la depuración final corresponden al pensamiento convergente⁸.

Feldman complementa la opinión de Edward De Bono al decir que el pensamiento divergente “se refiere a la capacidad de generar respuestas poco usuales, pero no

⁶ Rodríguez Martínez, Andrés. La generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios. 2009 pg 29.

⁷ DE BONO, E. (1970), Pág. 36

⁸ Ibid, 47–55

obstante adecuadas, ante las preguntas o los problemas”. También anota que “este tipo de pensamiento contrasta con el convergente, el cual produce respuestas que se basan de manera fundamental en los conocimientos y la lógica”.⁹ Un ejemplo citado por él en su libro es el de Runco (1991) y de Baer (1993):¹⁰ a la pregunta “¿qué haces con un periódico?”, una respuesta (convergente) sería “leerlo” y otra respuesta (divergente) sería “lo utilizo como recogedor de basura”, nos ilustra la diferencia entre los dos tipos de pensamiento.

Los mapas mentales

Tony Buzan, un investigador británico que se especializó en la estudiar el funcionamiento del cerebro, formalizó los mapas mentales como una técnica alternativa al pensamiento convergente¹¹. De acuerdo a su teoría, el uso de los mapas mentales facilita acceder al enorme potencial del cerebro al visualizar los pensamientos utilizando palabras clave y ramificaciones conceptuales. Se trata de un método organizado para que las personas plasmen, en un sistema gráfico de ramificaciones, conceptos que se asocian entre sí y que crecen en todas direcciones partiendo de un tema central. Los mapas mentales no hacen una selección de la información por categorías estrictas, sino que visualizan cualquier concepto que esté en la mente y que guarda algún tipo de nexo con el concepto asociado.¹²

Con respecto a los mapas mentales, Michalko decía que “los mapas mentales rebuscan en todas direcciones y captan el pensamiento desde cualquier ángulo. Una vez que el individuo en su acto creativo se ha dado cuenta de que cada concepto tiene la posibilidad de tener múltiples asociaciones, encontrará dichas asociaciones instantáneamente. Después de hacer el mapa mental, se pueden buscar patrones unificadores y conexiones que puedan vincular conceptos o temas que en apariencia son disímiles pero que al ligarse arrojan una nueva idea, una solución original, una idea divergente”¹³.

Los mapas mentales pueden ser muy útiles para la generación de ideas creativas a través de las asociaciones y visualización de palabras o conceptos diferentes que generalmente no se aprecia ninguna conexión, pero en realidad si la hay.

⁹ FELDMAN, R. (1999), Pág. 250

¹⁰ Citados por FELDMAN, R. (1999), Pág. 250

¹¹ MICHALKO, M. (2000), Págs. 74–75

¹² BUZAN, T. (1996), Págs. 176-177; 280 - 281

¹³ MICHALKO, M. (2000), Pág. 75

Según Michalko, “un mapa mental es una herramienta que ayuda a extender de manera consciente y deliberada nuestras asociaciones para poder hacer conexiones originales y poder liberar así el poder de la creatividad”.¹⁴ así mismo, Buzan¹⁵ opina que mediante los mapas mentales se pueden explorar todas las posibilidades creativas de un tema, olvidar cualquier supuesto previo referente al mismo (con lo cual se abrirá el espacio necesario para un nuevo pensamiento creativo), generar ideas cuyo resultado sea la iniciación de una acción específica, o bien la creación o modificación de una realidad física, lo que puede traducirse en la estimulación de un pensamiento creativo más sólido y coherente. Los mapas mentales pueden ser útiles para crear nuevos marcos de referencia conceptuales en cuyo espectro sea posible reorganizar las ideas anteriores.

Ejemplo de un mapa mental



Gráfico 1. Mapa mental realizado por los estudiantes de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Jairo Restrepo, Juan David Vélez y Gonzalo Castellanos. Este mapa resultó de una prueba piloto dirigida por el Profesor Andrés Rodríguez Martínez, como parte de esta investigación.

Mapas mentales y creatividad

Un mapa mental estimula el pensamiento creativo al utilizar habilidades tales como la imaginación, evocación de ideas y flexibilidad. Tony Buzan comenta que “El

¹⁴ Ibid, 75

¹⁵ BUZAN, T. (1996), Págs. 173-174

mapa mental es una manifestación externa del proceso del pensamiento creativo en su totalidad".¹⁶ Así como afirma que una persona que realiza un mapa mental puede generar dos veces más ideas creativas que el que utiliza otras herramientas tales como el brainstorming.

El mapa mental permite le permite a los usuarios visualizar al mismo tiempo multitud de elementos, con lo cual se incrementa la probabilidad de asociación creativa e integradora y ayuda al cerebro a exteriorizar ideas que generalmente se ocultan logrando una idea auténticamente creativa

Para Buzan¹⁷, algunas de las capacidades importantes que debe tener un individuo desde el punto de vista creativo son:

- Asociar ideas nuevas y distintas con las preexistentes.
- Usar colores diferentes.
- Combinar elementos insólitos.
- Magnificar y usar la dimensión.
- Precisar la posición conceptual
- Redistribuir y vincular conceptos preexistentes
- Invertir conceptos preexistentes.
- Reaccionar ante un objeto estéticamente atrayente.
- Reaccionar ante un objeto emocionalmente atrayente.
- Usar formar y códigos intercambiables.
- Reaccionar ante un objeto atractivo para los sentidos de la vista, el tacto, el oído, el olfato y el gusto.

Por lo tanto, los mapas mentales son muy buenos para la creación de ideas buenas y novedosas. Según Buzan, "El diseño de un mapa mental produce nuevas ideas, nuevas asociaciones; es un proceso en el cual la memoria se alimenta de la creatividad (de las nuevas asociaciones) y en donde la creatividad se alimenta de la memoria".¹⁸

Pasos para elaborar un mapa mental

Tony Buzan¹⁹ propone el uso de los mapas mentales en el marco de la creatividad y haba de cinco etapas cinco etapas constitutivas del proceso de pensamiento creativo en la cartografía mental y son los siguientes:

¹⁶ BUZAN, T. (1996), Pág. 174

¹⁷ Ibíd, 174

¹⁸ Ibíd, 169

¹⁹ Ibid, 175 - 182

1. Mapa mental de producción explosiva de ideas

Comienza por dibujar una imagen central estimulante. Por ejemplo, si lo que quieres es encontrar nuevas posibilidades en tecnología aérea, puedes dibujar un par de alas como las del Concorde. La imagen debe estar ubicada en el centro de una gran página en blanco, y de ella deben irradiar todas las ideas que se ocurran al pensar en ese tema.

Durante un máximo de veinte minutos debes dejar que las ideas fluyan con la mayor rapidez posible. Trabajar con rapidez libera al cerebro de sus modelos de pensamiento habituales y estimula la aparición de ideas nuevas que con frecuencia pueden parecer absurdas. Estas ideas aparentemente absurdas hay que respetarlas siempre, porque son las claves de modos de ver nuevos, y de paso rompen con hábitos tan viejos como restrictivos.

Que la página sea lo más grande que se pueda obedece al precepto de Buzan, que expresa: "Un mapa mental se expandirá hasta llenar todo el espacio disponible. En el pensamiento creativo se necesita tanto espacio como sea posible para seducir al cerebro a que produzca cada vez más ideas".

2. La primera construcción y revisión

Haz una breve pausa para que el cerebro descanse y empiece a integrar las ideas que ya ha generado. Después será necesario que hagas un Mapa Mental nuevo, en el cual identificarás las ramas principales de las ideas ordenadoras básicas, combinando, categorizando, estableciendo jerarquías, descubriendo asociaciones nuevas y volviendo a considerar cualquier idea que inicialmente haya podido parecerte "estúpida". Tal como hemos visto, es frecuente que cuanto menos convencional sea una idea, tanto mejor resulta.

Es probable que durante esta primera etapa de reconstrucción adviertas que hay conceptos similares o incluso idénticos que aparecen sobre los bordes externos del mapa mental, y que no hay que descartar como si fueran repeticiones innecesarias ya que, en cuanto se vinculan a diferentes ramas que irradian de la imagen central, son fundamentalmente "diferentes". Estas repeticiones periféricas reflejan la importancia subyacente de ideas que están profundamente enterradas dentro de tu almacén de conocimientos, pero que influyen en los diversos aspectos del pensamiento.

Para asignar a tales conceptos su correcta importancia mental y visual, tienes que subrayarlos la segunda vez que aparecen, rodearlos con una forma geométrica en su tercera reaparición y, si vuelven a presentarse por cuarta vez, recuadrarlos en formas tridimensionales.

Cuando se vinculan entre sí estas áreas tridimensionales al dibujar el mapa mental y cuando se le da una dimensión a este vínculo, puede producirse la creación de un nuevo marco de referencia mental, similar al “chispazo” que se produce cuando uno llega a ver los hechos viejos desde un punto de vista nuevo. Un cambio así representa una reorganización instantánea y masiva de las estructuras del pensamiento en su totalidad.

Puede parecer que este tipo de mapa mental esté “rompiendo las reglas”, en la medida en que la imagen central y las ramas principales ya no tienen una importancia central.

Sin embargo, lejos de romper las reglas, un mapa mental así está valiéndose plenamente de ellas, en particular de las del énfasis y de la imaginación. Una idea nueva, descubierta y repetida en las fronteras del pensamiento, puede convertirse en el nuevo centro. Al seguir la búsqueda y hallazgo del pensamiento, el mapa mental explora nuestro pensamiento actual en busca de un nuevo centro que reemplace al antiguo. Y en su momento, este centro nuevo será reemplazado a su vez por un concepto nuevo e incluso más avanzado.

Por consiguiente, el mapa mental ayuda a la investigación y al crecimiento intelectual, además de ser un reflejo de ellos.

3. La incubación de ideas

Las ideas creativas inesperadas suelen sobrevenir cuando el cerebro se encuentra relajado..., tal vez andando, corriendo, durmiendo o soñando. Ello se debe a que dichos estados mentales permiten que el proceso del pensamiento irradiante (aquel que genera n asociaciones de manera ramificada) se extienda hasta los límites más remotos del paracerebro, con lo que asume la probabilidad de descubrimientos mentales súbitos.

A lo largo de toda la historia, los grandes pensadores creativos han utilizado este método. Einstein instruía a sus estudiantes para que considerasen la fase de formación como una parte necesaria de todos sus procesos de pensamiento, y Kekulé, el descubridor del anillo de benceno, siempre incluía en su programa diario de trabajo periodos establecidos de formación/ensoñación.

4. Segunda reconstrucción y revisión

Tras el proceso de formación, el cerebro tendrá un enfoque nuevo no sólo del primer mapa mental, sino del segundo, y comprobarás que es útil elaborar rápidamente otro mapa mental de producción explosiva de ideas para consolidar más los resultados de esta integración.

Durante esta etapa de reconstrucción es necesario considerar toda la información recogida e integrada en las tres primeras etapas, a fin de conseguir un mapa mental de gran amplitud.

5. La etapa final

En esta etapa es necesario buscar la solución, decisión o constatación que constituye la vuelta al pensamiento creativo original. Con frecuencia, esto exige el establecimiento de vínculos entre elementos dispares del mapa mental definitivo, lo que conduce a importantes adelantos inesperados e intuiciones nuevas.

Mapas mentales de diseño propio y mapas mentales pre-establecidos

Los mapas mentales puede ser elaborados individual o en grupo. Cuando una persona realiza un mapa mental de forma individual se llama de diseño propio, mientras que el grupal puede llevarse a cabo entre varias personas y varias sesiones para complementarlo y generar mayor número de asociaciones. Cuando de lleva cabo un mapa mental en equipo, este suele resultar mas rico en contenido y en profusión de asociaciones, ya que se complementan las ideas entre uno y otro.

Como referencia de ello, a continuación se consigna un apartado resultante de un estudio llevado a cabo con respecto a sesiones de grupo tendientes a generar mapas mentales:²⁰

Se han llevado a cabo numerosos estudios referentes a la influencia positiva de la verificación del conocimiento y la formulación de preguntas apropiadas, una influencia que se acentúa mediante el uso del mapa mental. Uno de los estudios más interesantes fue el dirigido por Frase y Schwartz en 1975. Los investigadores dividieron a los participantes en tres grupos de parejas. En el grupo primero, uno de los miembros de cada pareja leía un pasaje y después hacía a su compañero o compañera preguntas referentes al pasaje leído. En el segundo grupo, la persona que leía tenía que responder luego a las preguntas de su pareja referentes a dicho pasaje. En el grupo tercero, ambos se limitaban a hacer una lectura silenciosa del pasaje y no mantenían ningún intercambio posterior. En las pruebas de rememoración que posteriormente realizaron, los integrantes de los dos primeros grupos se desarrollaron bien, mientras que el desempeño de los miembros del tercer grupo lo hicieron peor.

Los resultados de este estudio brindaron aún más apoyo a la sugerencia de que anotar nuestro propio conocimiento y nuestras preguntas en forma de mapa mental favorece la comprensión de lo que leemos. También el estudio de Frase y

²⁰ *Ibíd*, 186

de Schwartz refuerza aún más la idea de que esta costumbre es muy beneficiosa para el trabajo, ya sea en parejas o en grupo, que el hábito de estudiar solo, y de que mantener una conversación activa sobre el material que uno está estudiando es preferible a estudiarlo en silencio, ya que una verbalización muy activa favorece el procesamiento de la información y la evocación. Además, trabajar en grupo hace que las perspectivas y asociaciones peculiares de cada individuo contribuyan a la creación de un mapa mental general mayor, cuyo resultado sea un aprendizaje mucho más amplio y más integrado.

“Un mapa mental pre establecido es aquel que se le entrega ya hecho a un grupo de personas para que, tomándolo como referencia, les sirva para resolver algún problema específico. Un mapa mental individual de diseño propio sería, por ende, aquel mapa diseñado por un solo individuo, en donde la autoría del mismo recaería única y exclusivamente en él.”²¹

Teorías de la creatividad

Asociacionismo

A finales del siglo XIX la filosofía que dominaba en aquella época en lo relativo a los procesos mentales humanos era el asociacionismo, es decir, la creencia de que la vida mental puede explicarse en función de dos componentes fundamentales: ideas (o elementos) y asociaciones (o lazos) entre ellos. El asociacionismo está basado en tres principios, formulados por el filósofo griego Aristóteles: primero, la doctrina de la asociación por contigüidad: formula que acontecimientos que se producen en el mismo tiempo y espacio quedan asociados en la memoria, de modo que pensar en uno de ellos hace que se piense en el otro; segundo, la doctrina de la asociación por similitud: los acontecimientos y estímulos que son similares tienden a asociarse en la memoria y; tercero, la doctrina de la asociación por contraste: los acontecimientos y estímulos que son opuestos entre sí, igualmente tienden a quedar asociados.

Estos postulados trascendieron y, si bien estructuran la teoría asociacionista del pensamiento, fueron complementados por otros pensadores, como por ejemplo,

²¹ Rodríguez Martínez, Andrés. La generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios. (2009) Pág 39

por Hobbes y Locke (siglos XVII y XVIII) ²², quienes resumieron su teoría del pensamiento en las siguientes cuatro enunciados:

“Atomismo: La unidad del pensamiento es la asociación entre dos ideas específicas. Toda la vida mental puede ser analizada en ideas específicas y asociaciones.

Mecanización: El proceso de pensamiento o el movimiento de una idea a otra es automático y está basado fundamentalmente en la fuerza de las asociaciones.

Empirismo: Todo conocimiento, es decir, todas las ideas y asociaciones provienen de la experiencia sensorial. La mente es como un plano virgen en donde se van imprimiendo las reproducciones del mundo exactamente como es percibido a través del uso de los sentidos.

Lo imaginario: El pensamiento es meramente el movimiento automático de un punto al otro a lo largo de los caminos mentales establecidos por medio del aprendizaje, y puesto que cada punto es una experiencia sensorial, el pensamiento debe incluir imágenes (o algún otro tipo de experiencia sensorial).”²³

El Grupo de Wurzburg, para 1900 hizo una redefinición del asociacionismo, enfocándose en el método experimental de la introspección. Realizaron un experimento, el cual originó el término “pensamiento sin imágenes” y concluyeron que el pensamiento necesariamente está dirigido por alguna tendencia determinante aplicable a clases de problemas o a campos específicos en los que se halla el problema a resolverse mediante la búsqueda de asociaciones. En ese orden de ideas, las posturas de los primeros filósofos se vieron complementadas.

Se propuso que los elementos del pensamiento cambiaban conforme se combinaban, que el pensamiento está previamente guiado y que la realidad no es reproducida ni copiada en la mente exactamente como ocurre; igualmente los estudios de este grupo propuso la premisa de que existen manifestaciones del pensamiento desprovistas de imágenes, el que podría denominarse un pensamiento abstracto y general.

²² Citados por Mayer, R. (1983), Pág. 26

²³ Rodríguez Martínez, Andrés. La generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios. (2009) Pág 40

Por su parte, Otto Selz (1964) desarrolló una teoría independiente de imágenes y de asociaciones. Se centró en que la unidad del pensamiento es un complejo estructural de relaciones entre pensamientos, más que una hilera de respuestas particulares y que el proceso de pensamiento consiste en llenar o completar un hueco en el complejo estructural, más que seguir una cadena de asociaciones.

La teoría asociacionista en esencia expone que los individuos tienen una tendencia natural a asociar; la cultura ha hecho que todo lo que se decide o piensa está asociado con otro elemento. Respecto a las características de la producción se han hecho estudios que revelan que el producto creativo aparece en las asociaciones que resultan menos evidentes, que son más remotas; desde la perspectiva asociacionista, los creativos se diferencian de los no creativos en dos elementos fundamentales: la jerarquía de las asociaciones y la fuerza de las mismas.

Los postulados de la teoría asociacionista del pensamiento encuentran importantes nexos con los mapas mentales. Los mapas mentales no sólo tienen por propósito fundamental visualizar las asociaciones conceptuales que un individuo hace durante un proceso creativo tendiente a resolver un problema, sino que, dadas las asociaciones, cumplen la función de jerarquizarlas y de permitirse observar jerarquías planas, esto es, nexos no convencionales que desafían las denominadas jerarquías en forma de picos. Es definitivo que los mapas mentales, circunscritos a los procesos creativos, están en plena coherencia con los postulados propios de la teoría asociacionista de la creatividad.

Teoría Gestáltica

Desde esta teoría, las posibles ideas o sugerencias que ayudan a encontrar una solución, para los gestaltistas “imprimen una dirección” y ayudan a las personas a romper con sus viejas formas de organizar una situación. La nueva manera de considerar el problema, la nueva reorganización es el llamado *insight*.²⁴ Para Mayer, los psicólogos de la Gestalt lo definen como “la capacidad de captar cómo todas las partes del problema encajan para satisfacer las exigencias del objetivo. Esto implica reorganizar los elementos de la situación problemática de una forma tal que resuelvan el problema”.

²⁴ Mayer, R. Pág. 53

Uno de los aspectos propios del enfoque de la Gestalt es que existen dos tipos de pensamiento. El pensamiento productivo el cual se basa en la creación de una nueva solución al problema, y el pensamiento reproductivo que se basa en la aplicación de soluciones pasadas al problema. Wertheimer opina que un problema se corresponde con una figura abierta y produce en el que piensa una tensión que hace que de inmediato lo impulse al restablecimiento del equilibrio, o sea, hacia la figura cerrada.

Wertheimer aplicó en forma directa los aportes de la psicología de la Gestalt al proceso de pensamiento creativo. Tener un cabal conocimiento del problema en el inicio del proceso creativo significa transformar productivamente el planteamiento inicial del problema: iniciar una búsqueda a través de una especie de hilo conductor, mediante el cual cada percepción no queda aislada, sino que se vincula o relaciona directamente con la siguiente es un asunto de la Gestalt. Wertheimer explica que las soluciones pueden darse por azar o por una visión efectiva y de real comprensión del problema. Estas últimas son las consideradas como creativas.

La reorganización de la información, la nueva configuración de los datos venida desde el pensamiento gestáltico, son nociones que también encajan con el modelo operacional propio del uso de los mapas mentales al interior de los procesos de creación. Empero, el mapa mental es un sistema irradiado en donde existen n intrincaciones conceptuales, espacio en el que igualmente potencialmente hay múltiples opciones para obtener la estructuración de información que equivalga a la resolución de un problema.

Teoría del significado

La concepción del pensamiento propio de la teoría del significado implica descubrir de qué forma el problema actual se relaciona con los conceptos e ideas que ya existen en la memoria de quien ha de resolver el problema, es decir, las relaciones externas entre los elementos y los esquemas lógicos. El problema debe ser asimilado a la propia experiencia del que piensa y ser traducido en términos que resulten ser familiares. Cuando la situación-problema es asimilada a esquemas lógicos que no son útiles, el resultado es lo que los psicólogos de la Gestalt llamaron "fijeza funcional". Uno de los aportes más importantes de la teoría del significado es la distinción que hace entre dos tipos de estructura cognitiva: el conocimiento con significado, formado por conceptos provenientes de la experiencia pasada, y el conocimiento mecánico, que está constituido por fórmulas mecánicas o reglas para operar sobre los conceptos. En el marco de la

creatividad, otro aporte relevante de la teoría del significado estriba en el precepto de que representando el problema de una manera concreta puede obtenerse un método de solución diferente al hallado cuando el problema se expresa en palabras abstractas.

“La teoría del significado está muy cerca de la teoría de la Gestalt y con frecuencia no se distancia de ella. Se puede afirmar que así como la teoría de la Gestalt enfatiza en la estructura interna, la teoría del significado se aferra a la idea de que dicho proceso estructurante está guiado por un proceso extra, consistente en descubrir las relaciones externas entre los elementos presentes para la solución del problema y otros conceptos en la memoria del sujeto. Los mapas mentales son permeados por la teoría del significado, en tanto que en ellos quedan plasmados conceptos provenientes de la experiencia de los individuos, conceptos que, al ser analizados una vez se ha ejecutado el mapa, dan vía libre a la aparición del conocimiento mecánico, mediante el cual se operacionalizan los conceptos de cara al hallazgo de soluciones.”²⁵

El pensamiento como razonamiento deductivo

El razonamiento deductivo implica un procesamiento de premisas por medio de la utilización de operadores determinados. Dentro de esta perspectiva, resaltan dos conceptos esenciales, el análisis y la abstracción. Al referirse al análisis, se están tomando en consideración todos los procesos tendientes a dividir un objeto en partes y luego sustituir una parte por el objeto; con respecto a la abstracción, debe mencionarse que ella alude al acto de incluir una propiedad específica dentro de una regla más amplia y más general. El núcleo fundamental de este enfoque es el silogismo, constituido por premisas y por conclusiones. “El razonamiento deductivo se hace presente cuando se hace la lectura de un mapa mental, de cara a encontrar *insights* creadores, conclusiones provenientes del análisis de premisas y de procesos de abstracción. Un mapa mental en sí mismo no representa una exposición explícita de premisas y de conclusiones, pero si pone de manifiesto elementos que pueden constituir premisas que, de ser relacionadas, tienen la posibilidad de generar hallazgos creativos que se constituyan en una solución de un problema o en elementos clave para la obtención de la misma.”²⁶

²⁵ Rodríguez Martínez, Andrés. La generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios. (2009), pág 48

²⁶ Opcit. Pág. 49

En el uso del razonamiento deductivo pueden presentarse errores que muchas veces pueden ser atribuibles a la codificación defectuosa o incompleta de las premisas, aunque en otras ocasiones a procesos lógicos defectuosos en los seres humanos; el uso apropiado de los mapas mentales de cara a la resolución de problemas específicos obliga a que se minimicen estos errores tanto de interpretación como de razonamiento. Esto da por hecho que el mapa mental por sí solo no propina la utilidad esperada en el marco de la creatividad.

Teoría triárquica

Según ésta teoría establecida por Sternberg (1985)²⁷, la inteligencia tiene tres partes: una sintética, una analítica y otra práctica, cada una de las cuales participa activamente en la creatividad. El primer papel de la inteligencia consiste en ayudar a ver un problema de una manera diferente o a redefinir un problema (papel sintético). El segundo papel de la inteligencia (analítico) consiste en la capacidad de reconocer cuál de las nuevas ideas es también una idea buena para asignarle recursos. El tercer papel (práctico) se refiere a la capacidad de presentar efectivamente el propio trabajo ante el público, esto es, ser crítico con uno mismo pero no al punto de impedir que el producto sea aceptado por un ámbito social.

Teoría de la transferencia

Esta teoría, propuesta por Guilford (1970),²⁸ es una propuesta intelectual que sostiene que el individuo creativo está motivado por el impulso intelectual de estudiar los problemas y encontrar soluciones a los mismos. El modelo de Guilford, basado en el análisis combinatorio, consta de tres dimensiones, las cuales se entienden de la siguiente manera: 1. Contenidos: lo figurativo, lo simbólico, lo semántico, lo conductual; 2. Operaciones: Conocimiento (la información), memoria, producción divergente, producción convergente, enjuiciamiento; 3. Productos: Unidades, clases, relaciones, sistemas, transformaciones, implicaciones. En esta teoría se relaciona la creatividad con factores intelectuales y rasgos de la personalidad.

²⁷ Citado por Graña, N. (2003).

²⁸ Citado por: BEDOUT, A. (Ed.). (1980), Págs. 216 - 217

El brainstorming tradicional

“El *brainstorming* tradicional es una actividad en la que un grupo de personas propone de manera libre ideas que logren solucionar un problema específico; los participantes proponen todo tipo de ideas, evitando juzgarlas en relación con su efectividad para resolver el problema y sin medir su nivel de originalidad. Al tener las ideas, se hace un “tamizado de ideas”, para establecer aquellas que sean solución original del problema en cuestión.”²⁹

Planteamiento estratégico de la publicidad: el *brief creativo*

Todo proceso creativo el cual tiende siempre a generar piezas publicitarias tiene como punto de partida determinar algún tipo de situación para una marca, producto o servicio que amerita de una acción en comunicación persuasiva. Los estrategias de márketing establecen en su plan de mercadeo qué acciones conviene realizar con el ánimo de alcanzar unas metas trazadas para períodos de tiempo específicos. Según esté definido en el plan ejecutar publicidad, los profesionales de ese campo, especialmente las agencias de publicidad, definen una estrategia creativa de comunicación, también llamada *brief creativo*. Muchos son los formatos de estrategia creativa que utiliza cada agencia de publicidad para poder encausar la publicidad. Independientemente del formato empleado, lo importante es que en el documento queden consignados los lineamientos que se requieren para crear y elaborar una publicidad aterrizada a la realidad de los productos y servicios, a la luz de las estrategias de mercadeo.

En segunda instancia conviene tomar en consideración una descripción del producto, tanto en términos de sus atributos, como también en lo relativo a las necesidades que satisface, sus aspectos de márketing adicionales, como son el empaque, la etiqueta, la marca, las presentaciones, etc. Aparte de la definición del grupo objetivo de la comunicación, otro aspecto a contemplar en una estrategia creativa es el beneficio o promesa. Otro lineamiento importante es el posicionamiento, y por último, se contemplan unas guías ejecucionales (también *guías creativas*), que son entendidas como un conjunto de recomendaciones y

²⁹ Rodríguez Martínez, Andrés. La generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios. (2009), pág 52

obligaciones adicionales que los creativos de la publicidad deben tomar en consideración en el momento de idear una campaña publicitaria

La creatividad en el campo publicitario

La creatividad es indispensable en cualquier estrategia que se lleve a cabo en una empresa y en este campo en cualquier agencia. De acuerdo a la afirmación de Molina, “la estrategia creativa es el documento con el cual se pasa definitivamente del mercadeo a la publicidad [...] Se elabora para generar comunicación publicitaria eficaz por medio del adecuado manejo de la forma y el fondo de los mensajes”.³⁰ Todas las agencias deben saber transmitir el mensaje, persuadir al consumidor y convencer a la audiencia sin olvidar mantener la relevancia, con el fin de generar cambios en las actitudes o consumo. Jon Steel hace la siguiente afirmación, “Si no es relevante para el consumidor no es relevante para la estrategia creativa”.³¹ Por lo tanto las estrategias deben ser creativas para diferenciarse de las demás y cumplir con los objetivos propuestos.

³⁰ MOLINA, J. (2001), Págs. 131-148

³¹ STEEL, J. (2000), Pág. 122

8. HIPÓTESIS

H1. Los mapas mentales son conocidos por los profesionales de las agencias de publicidad.

H2. Los mapas mentales son utilizados por los profesionales de las agencias de publicidad.

H3. Cada agencia de publicidad utiliza una herramienta para incentivar la creatividad y las ideas para realizar las campañas publicitarias

H4. Al dar a conocer la investigación, los profesionales conocerán los mapas mentales y su alcance en el desarrollo de ideas creativas, así como la importancia en la asociación de conceptos diferentes hacia un mismo fin. La idea es concientizarlos que existen diversas herramientas para incentivar la creatividad y se les instruirá en el manejo de esta técnica.

H5. Se espera que perciban un nivel alto de pertinencia dentro del desarrollo de campañas al conocer el alcance y efectividad que conlleva el uso de los mapas mentales dentro su realización.

9. METODOLOGIA

Diseño metodológico

Con el fin de dar respuesta a los objetivos de la investigación, se seleccionó un tipo de diseño experimental con finalidad cualitativa en la que se contactaron 10 agencias de publicidad y de acuerdo a su interés en participar en el estudio y accesibilidad a ellos, seleccionamos 6 para realizar una entrevista en la que se programó una breve presentación sobre los mapas mentales incluyendo los resultados de la investigación realizada anteriormente en la Universidad Jorge Tadeo Lozano y un mini taller de mapas para que interactuaran con la herramienta presentada. Para poder hallar los resultados, se realizaron registros narrativos de nuestras preguntas clave y las conclusiones de las entrevistas.

Teniendo en cuenta que debíamos prepararnos adecuadamente para llevar a cabo las entrevistas, se programó una prueba piloto en compañía del profesor Andrés Rodríguez experto en el tema, en la agencia de publicidad Buenas Branding, la cual fue de gran utilidad para ajustar los detalles en la información suministrada y la presentación inicial.

Técnica de la investigación e instrumentos

Se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativa basada principalmente en la técnica de entrevista y focus group, en donde se tuvo la oportunidad de interactuar con los participantes, analizar comportamientos, reunir diversas respuestas y así poder deducir holísticamente los resultados de la investigación, teniendo en cuenta que se generalizan los comportamientos como un todo integral.

En la investigación se utilizaron preguntas abiertas con el fin de no limitar las respuestas de los entrevistados y de esta manera lograr analizar los datos desde varios puntos de vista sin sesgar los resultados.

Con el fin de presentar adecuadamente la investigación realizada por la universidad Jorge Tadeo Lozano a los entrevistados, se diseñó una presentación en PowerPoint (ver anexo 1), en la que se incluía un breve resumen de las teorías de la creatividad, una explicación básica de los mapas mentales, un mini taller de

mapas mentales y para finalizar los resultados de la investigación realizada anteriormente.

El mini taller consistía en realizar un mapa mental, podía ser de tema libre o si preferían que se lo facilitáramos, la idea era llevar al entrevistado a utilizar e interactuar con la herramienta para que comprendiera mejor los conceptos y valorara su efectividad. Para llevar a cabo el mapa seguimos los siguientes pasos:

Mini Taller de Mapas Mentales

1. Coloca la hoja en forma horizontal
2. Escribe en el centro cualquier idea principal, puede ser dibujo o palabra
3. Irradia hacia fuera las palabras clave, las palabras que asocies, ideas importantes relacionadas. (Preferiblemente irradiar con líneas curvas)
4. Sobre esas palabras asociadas, irradia mas palabras (o imágenes)
5. Revisa que palabras puedes tomar de ese mapa mental, y anótalas aparte
6. Podrás tener ya un nuevo concepto



Para evitar olvidar recoger la información necesaria para resolver los objetivos de la investigación se diseñaron las siguientes preguntas abiertas a responder al final de la presentación y el mini taller de mapas mentales.

- ¿Cómo le parece este tema de los mapas mentales?
- ¿Cómo se sintieron haciendo su propio mapa mental?
- ¿Cree que a partir de esto le surgieron ideas creativas?
- ¿Qué herramientas utilizan en su agencia para el desarrollo de ideas creativas?
- Ahora que ya conoce sobre los mapas mentales, ¿utilizaría esta herramienta para el desarrollo de nuevas campañas?
- Si lo utilizaría ¿cada cuanto? ¿Siempre?, ¿algunas veces?

- ¿Qué opina sobre los mapas pre establecidos, los utilizaría?
- ¿Cómo le pareció la investigación presentada?
- ¿Alguna Pregunta adicional?

Para no perder ningún detalle sobre la de la respuesta a las preguntas, se definió llevar una grabadora y cámara fotográfica a cada entrevista. Así mismo, durante la prueba piloto, nos dimos cuenta que era necesario llevar marcadores de colores y hojas en blanco a cada lugar con el fin de evitar perder tiempo en la búsqueda de las herramientas en cada agencia.

Muestra

Teniendo en cuenta que en Bogotá existen cientos de agencias de publicidad, se realizó un listado con agencias donde teníamos contacto y se facilitaba conseguir una cita. A partir del listado, seleccionamos una muestra de 6 agencias quienes mostraron gran interés y nos otorgaron el tiempo necesario para la entrevista.

Comenzamos con una prueba piloto en la agencia de publicidad Buenas Branding, en donde nos entrevistamos con el Sr. Gabriel Soto Escallón, quien en compañía con el director de este trabajo, Andrés Rodríguez, nos permitió comenzar las entrevistas y ajustar la presentación y prepararnos para realizar las demás encuestas de forma correcta sin olvidar pequeños detalles como las hojas en blanco.

A continuación nos dividimos las agencias de publicidad para realizar las entrevistas personales y si era posible realizar un focus group cuando había quórum, puesto que dependíamos de la disponibilidad de tiempo de las personas.

Dentro de la muestra, se quiso indagar en la agencia Sístole, sobre la experiencia vivida con los mapas mentales, lo cual se tuvo en cuenta dentro de los resultados de esta investigación.

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Teniendo en cuenta que el tiempo no es ilimitado para llevar a cabo esta investigación, se realizó el siguiente cronograma de actividades, en donde se aclara cada una de las etapas y nos permitió organizar cada una de las tareas logrando así cumplir con el objetivo que era culminar la investigación en la primera semana de noviembre, fecha en la que debíamos realizar las correcciones sugeridas durante la socialización del trabajo de grado.

Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Consolidación del Marco de Referencia								
Diseño de presentación								
Prueba Piloto								
Ajustes de la presentación								
Entrevistas & Focus Group								
Procesamiento de datos								
Formulación de Conclusiones y Recomendaciones								
Socialización								
Correcciones								
Entrega Final								

11.RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Prueba Piloto



Entrevista a Gabriel, gerente de Buenas Branding

P/ ¿Cómo desarrollaste el mapa mental?

R/ Lo desarrollé con una idea central, y a partir de la idea central, busqué cuatro ideas principales. Digamos que define un poco lo que es el producto, y a partir de esas cuatro ideas, saqué mas bifurcaciones que a la larga fueron encontrándose entre ellas; y después saque un beneficio claro del cual puedo aprovechar para hacer el desarrollo de la marca o digamos una esencia de lo que va a hacer la marca.

P/ ¿Cómo te sentiste haciendo el mapa mental?

R/ Observado... digamos que bien, realmente como es el principio del tema se va un poco por lo obvio cuando esta poco tiempo pero a partir de lo obvio es lo que tienen de interesante los mapas mentales, que a partir de lo obvio, y lo que considere, inmediatamente va encontrando nuevas ideas y nuevos puntos que se van a ir conectando para encontrar el beneficio que encontramos, ahorita eso me pareció interesante.

P/ ¿Te pareció sencillo?, o ¿complejo?

R/ Sencillo, se puede poner más complejo, pero bien.

P/ ¿Crees que a partir de un mapa mental surgen ideas creativas?

R/ Creo que sí; si entendemos una idea creativa como reinventar dos ideas previas o tomar dos ideas y juntarlas y pensarlas de una nueva forma o haciendo asociaciones nuevas para generar una idea efectiva

P/ A partir de esto que viste hoy de mapas mentales ¿crees que lo usarías siempre o a veces?

R/ Depende, digamos que podría funcionar pero no es la única herramienta con la cual usaría para generar una campaña o una idea, pero si es una herramienta que funciona si no es para buscar una idea creativa, para aclarar muy bien la mente y para ver el producto o el centro de alguna marca, pues en mi caso desde todos sus elementos digamos partirla en pedacitos y ver qué es lo que la conforma que para eso funciona muy bien.

P/ No sé si tengas alguna pregunta para nosotros

R/ No se... no por ahora no

P/ ¿Qué herramientas usas para incentivar la creatividad?

R/ Generalmente utilizo para el desarrollo de marcas el primer paso es investigación de la categoría busco como está la categoría, esa si es pura investigación, es eso, ver la competencia. Siguiendo paso uso el Brand Key, es una herramienta y un método en el cual se establece la esencia de la marca, el posicionamiento, y funciona muy parecido. Hay un centro que es la esencia de la marca y alrededor hay una serie de, digamos una serie de puntos que aclaran para ver hacia dónde va a llegar, teniendo eso pues obviamente algo así como un mapa mental pero digamos que apuntes.. a partir de ese brand key hago apuntes, busco referencias visuales eso es importante las referencias visuales.. y más hacia donde quiero llegar con la marca, no tanto que está pasando con la categoría sino más concretamente con mi marca hacia donde quiero llegar y a partir de eso ya comienza el proceso de concertación emisión de colores un poco ya mas aterrizado. El tema A veces en papel a veces en el computador, depende del estilo que busco, cada vez menos en papel y más en el computador, pero digamos que lo más importante es comparar el resultado de la marca comparado con el brand key a ver si lo que uno buscaba de la marca llego a ser lo que la marca visualmente es y si buscaba visualmente y si representa todo lo que establecí en un plano conceptual; si lo visual y lo grafico en contraste con lo tangible está alineado con lo que se planeo estratégicamente en el brand key es como el proceso.

Al final de la planeación visual de su concepto es importante porque si eso quedara en la mente únicamente o verbalizado únicamente en palabra oral

resultaría después dispendioso para análisis y análisis de informaciones, es decir estás de acuerdo en que poder plasmar las cuestiones clave para el objetivo problema de mapas en grafico o en papel un brand key.

Es eso una cantidad de ideas que se simplifica en lo que más uno pueda, es simple y claro, se plasman dentro de un esquema, se sabe la esencia de la marca el posicionamiento esperado es esquema grafico visual, se va armando, lo cual uno aclara la información necesaria para generar una marca más que tener las ideas volando tenerlo plasmado y claro en el papel recurrir a eso las veces que uno quiera y estar digamos después en el proceso de diseño. Es importantísimo tener en el papel plasmado y claro y recurrir las veces que uno quiera tenerlo estar convencido que allá quiero llegar es importante.

Respuesta a las hipótesis

H1. Teniendo en cuenta las respuestas del gerente de Buenas Branding, podemos asumir que la primera hipótesis se cumple, puesto que él tenía conocimiento acerca de los mapas mentales.

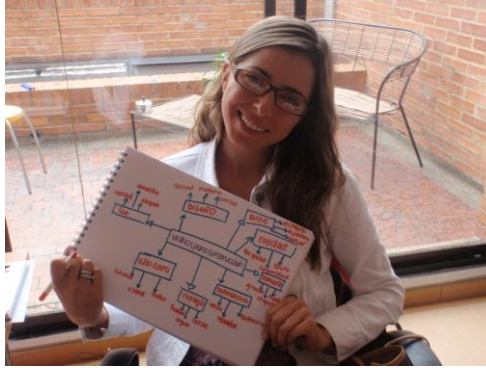
H2. La segunda hipótesis no se cumple, puesto que en Buenas Branding no utilizan los mapas mentales como herramienta creativa para el desarrollo de campañas

H3. En la agencia de publicidad utilizan una herramienta en especial que se llama Brang Key. A partir de ella realizan tareas adicionales como investigación, búsqueda de referencias visuales boceteo, etc. Para complementarla.

H4. La cuarta hipótesis se cumplió puesto que al dar a conocer la investigación, se dieron cuenta que el uso de los mapas es importante e interesante para la búsqueda de nuevas ideas y creativas a partir de asociaciones de palabras clave y de ideas obvias.

H5. En Buenas Branding percibieron la herramienta con un nivel alto de pertinencia dentro del desarrollo de conceptos para realizar campañas innovadoras. La utilizarían para complementar las herramientas que utilizan actualmente.

Otro Cambio Comunicaciones



Entrevista

P/ ¿Cómo te parece el concepto y todo lo que hemos hablado sobre mapas mentales?

R/ Me parece que es un buen recurso para poder organizar las ideas, me parece que despierta la creatividad porque desenvuelve el producto, pero me parece que le hace falta recursos al mapa mental de investigación, es decir a buscar recursos ajenos a los objetivos de los mismos del equipo creativo. Debería tener un espacio para incluir la información del mercado y de toda la categoría en general.

P/ ¿Cómo te sentiste haciendo tu propio mapa?

R/ Bien me sentí muy limitada, porque este mapa para mi, requiere de un buen tiempo para hacerlo. Tiempo de pensar muy bien lo que significa y dejar de ser tan espontaneo y volverse más analítico.

P/ ¿Crees que a partir de este mapa surgieron buenas ideas?

R/ Si, creo que un recurso útil para sacar ideas

P/ ¿Lo utilizarías?

R/ Si. Lo utilizaría.

P/ ¿Qué otro tipo de herramientas utilizas para poder realizar una campaña creativa?

R/ La investigación y un poco las charlas con personas ajenas al sector y de la publicidad, que tienen ideas mucho mas espontáneas y frescas.

P/ Pero no usas ninguna herramienta adicional que incentive la creatividad?

R/ No, no utilizo ningún software ni material, ni nada.

P/ *¿Reemplazarías o utilizarías esta herramienta para usar en una campaña creativa?*

R/ *Si pues no la reemplazaría, la complementaría*

P/ *¿Tienes algún comentario adicional?*

R/ No, pues me gusta el mapa mental, lo complementaría con investigaciones y opiniones ajenas a los míos para consolidar bien el concepto creativo.

P/ Como un mapa preestablecido

R/ Si.

Con respecto a la investigación, le pareció muy valiosa, teniendo en cuenta que en los resultados en términos de originalidad y creatividad puesto que aumentaron con el desarrollo del mapa mental y comentó que el problema de la eficacia pudo haber sido causa de la falta de conocimiento de la audiencia y de investigación.

Respuesta a las hipótesis

H1. Teniendo en cuenta las respuestas en Otro Cambio Comunicaciones, podemos asumir que la primera hipótesis se cumple, puesto que en la agencia tenían conocimiento acerca de los mapas mentales.

H2. La segunda hipótesis no se cumple, puesto que en Otro Cambio Comunicaciones anteriormente utilizaban los mapas mentales para organizar las ideas pero no para generar los conceptos en las estrategias creativas. Así mismo aseguran que desde hace mucho tiempo dejaron de utilizar los mapas mentales sin explicación alguna.

H3. Teniendo en cuenta que en Otro Cambio Comunicaciones no utilizan ninguna herramienta concreta para incentivar la creatividad en las campañas, no se cumple la hipótesis. Aunque no hay que olvidar que aseguraron que se basaban en la investigación de mercados y en la opinión de terceros para abstraer ideas diferentes.

H4. La cuarta hipótesis se cumplió puesto que al dar a conocer la investigación, se dieron cuenta que el uso de los mapas es importante y en especial les llamo la atención los mapas pre establecidos, en donde varias personas aportan con ideas diferentes para obtener mejores resultados. Se destacó en hecho de realizar asociaciones entre los conceptos, puesto generalmente se piensa de una manera y así se abre la mente a mejores ideas.

H5. Otro Cambio Comunicaciones percibió la herramienta con un nivel alto de pertinencia dentro del desarrollo de conceptos para realizar campañas innovadoras. Comentaron que la utilizarán pero complementándola con investigación y preferiblemente utilizaran los mapas pre establecidos en donde se tienen en cuenta opiniones de personas diferentes para completar la información, por lo tanto se cumple la hipótesis.

Coctel Branding Estratégico



Participantes

- **Iván Zambrano:** Bar Manager Director
- **Paula:** Planner

Entrevista

P/ ¿Cómo te parece todo lo que hablamos sobre mapas mentales?

R/ Iván. Me parece una herramienta interesante, la verdad nunca la hemos aplicado acá en la agencia, pero es un buen precedente para empezar a aplicar este tipo de ejercicios en la parte del departamento creativo, junto con la parte de planner estratégico.

R/ Paula. A mí me parece que la herramienta es muy buena, sin embargo creo que ya bajo de algo estratégico puede funcionar mucho mejor que simplemente como lluvia de ideas.

P/ ¿Iván, como te sentiste haciendo el mapa?

R/ Puse un ejemplo real, con el cual estamos trabajando actualmente que es Aguardiente 180°. Pues al principio fue un poquito como difícil para conglomerar y seguir al paso y al pie de la letra las instrucciones de cómo elaborar el mapa, pero ya después fue fluyendo y se fue asociando cada una de las cosas.

P/ ¿Paula a ti como te sentiste haciendo el mapa?

R/ Bueno no, me sentí súper bien, básicamente también hice un cliente real que tenemos acá en la agencia y en este momento lo estamos desarrollando, eh, al inicio si fue difícil desarrollar como la primera fase, pero es muy gratificante llegar a un punto donde todo se conecte

P/ Iván. ¿Crees que a partir de esto surgen nuevas ideas?

R/ Pensaría que si, así como dijo Paula, es importante, no solo conglomerar y plasmar digámoslo así, las ideas dentro del mapa, sino ayudado bajo un fundamento estratégico y apoyado bajo un planteamiento donde se pueden sacar cosas más puntuales y más estratégicas

P/ Paula, ¿tú tienes algo para complementar la respuesta de Iván?

R/ No, creo que Iván, ya capturo todo lo que creía importante.

P/ Iván, ¿utilizarías esta herramienta ya que la conoces?

R/ Pues como dije en la primera respuesta, me parece interesante una aplicación ya que en este tipo de ejercicios hay que relajarse dentro de la agencia y todos los procesos creativos y herramientas que requiere.

P/ Iván, ¿qué herramientas utilizas acá en la agencia para desarrollo de nuevas ideas creativas?

R/ Generalmente hacemos reunión de tráfico, con el departamento de creativos y la parte estratégica en donde se sacan ideas en conjunto, pero ya la parte creativa, aterriza mas y tiene que buscar todas las ideas y propuestas hacia el cliente y ya la parte estratégica se encarga de darle ese enfoque más aterrizado hacia el cliente y hace la propuesta para dejarla lista para él.

P/ Paula, ¿tienes algo para complementar la respuesta de Iván?

R/ No, básicamente es eso y aparte es como generar como una conexión entre todo ese departamento creativo y todo el departamento de planeación para así llegarte efectivamente al cliente y finalmente llegar a los objetivos con el público.

P/ Paula, ¿qué opinas sobre los mapas pre establecidos?

R/ No, pues, a mi me parece que trabajar con mapas pre establecidos o con mapas que se puedan crear, me parece que ambas herramientas pueden funcionar dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar.

P/ Iván, ¿tú qué opinas sobre los mapas pre establecidos?

R/ Pueden funcionar pero siempre y cuando tengan un enfoque mucho más abierto y no tan pobre. Pueden funcionar en cierto modo y en cierto grado pero no creo que sean funcionales del todo para generar un concepto o ya algo estratégico o puntual.

P/ Iván, Para finalizar ¿cómo te pareció la investigación que se hizo en la Universidad?

R/ Me pareció una investigación muy interesante y acertada, me pareció también que los resultados fueron como en el aspecto del caso por ejemplo pusieron que era Latina, me pareció que los resultados estuvieron acorde o muchísimo más de lo esperado.

P/ Paula y ¿tú qué opinas de los resultados de la investigación realizada por la Universidad?

R/ Creo que la Universidad se enfocó mucho en alcanzar un objetivo que era mostrar la efectividad o no de los mapas, en ese caso me parece que lo hicieron muy bien. Ya la implementación o no de dichos mapas, ya creo que queda a juicio de cada agencia y no solo por el resultado de la investigación. Pero en general me parece que fue una muy buena investigación.

Respuesta a las hipótesis

H1. Teniendo en cuenta que uno de los entrevistados es egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, tuvo la oportunidad de conocer y aprender sobre los mapas mentales. Por lo tanto la primera hipótesis se cumple.

H2. De acuerdo a los resultados de la entrevista, la segunda hipótesis no se cumple debido a que en la agencia nunca han utilizado los mapas como herramienta creativa.

H3. La agencia de publicidad Coctel Branding Estratégico utiliza como herramienta para incentivar la creatividad, la lluvia de ideas durante los tróficos y se complementa con la información suministrada por los clientes para la realización de las campañas.

H4. La cuarta hipótesis se cumple puesto que les llamó la atención todas las piezas gráficas que se ilustraron y se concientizaron que el uso de los mapas mentales favorece a la creación de campañas creativas. Les gustó mucho el concepto y les pareció interesante la investigación de la Universidad.

H5. La quinta hipótesis se cumple teniendo en cuenta que durante la entrevista dijeron que era un buen precedente los resultados como para comenzar a tener en cuenta esta herramienta para el desarrollo de campañas y en especial en el departamento creativo de la agencia.

Pizarra y Oro.



Participantes

- Johana Zapata. Productora de cine y televisión
- Humberto Zamorano Creativo Copy
- Javier. Creativo

Focus Group

P/ ¿Cómo les parece todo esto de los mapas mentales?

R1/ Súper interesante porque ayuda a organizar las ideas, muchas veces uno empieza a pensar y hacer las asociaciones, pero no lo plasma en un mapa que ayuda a alejarse y acercarse.

R2/ Muy bueno porque te da otra óptica o sea muchas veces te concentras en lo más básico pero a veces solamente con tener un concepto puede hacerte ver desde una subjetiva muchísimas ideas

R3/ No quedarse en la primera idea y la segunda idea y terminar dándole vueltas y vueltas, y finalmente desperdiciando cosas que no ...

P/ ¿Cómo se sintieron haciéndolo?

R1/ Muy interesante

R2/ Yo me sentí bien! no sé, de pronto uno como que hay demasiada información que uno no sabe cómo organizarla.

R3/ Sorprendido al hecho de tantas cosas que van saliendo de una sola cosa muchísimas cosas de la idea principal.

P/ ¿Cree que a partir de esto surgen ideas creativas?

R1/ Si claro y escribirlo muy importante, porque el hecho de tener ideas y escribirlas es muy importante

R2/ Si me parece que ayuda mucho porque te amplía mucho el panorama de darte diferentes opciones para donde puedes coger la idea

R3/ Es muy ágil porque se empiezan a encontrar otras cosas... cuando se reúnen todos se empieza a descartar lo malo, lo de siempre y se empiezan a encontrar otras cosas.

P/ Lo usarían, ¿siempre? o ¿algunas veces?

R1/ Algunas veces.

R2/ A mí también me parece algunas veces

P/ ¿Qué herramientas usan en su agencia para el desarrollo de ideas creativas?

R1/ Yo creo que esta conlleva a la agilidad acompañada de algunas cosas porque a veces uno se queda solo en la asociación o solo en el chispazo y realmente no le da uso a esta herramienta, o se queda uno en el buen nombre en la figura retórica, buscar analogías o símil y este es otro camino y lo interesante es que encuentra como vínculos cosas que tienen que ver con el producto pero que van más allá

R2/ Equities y figuras retóricas

P/ ¿En su agencia usarían mapas mentales de diseño propio o pre-establecidos?

R1/ Mapas mentales complementa de algunas que usamos.

R2/ La complementa porque coge el tema, de pronto hace lo mismo pero no lo hace en este orden, simplemente como que enumera las cosas que se asocian con un portátil y ya luego empiezan a sacar la idea de ahí, pero no lo asocia a esta manera. Depende de lo que se busque.

R3/ A mí me parece que las dos son válidas, porque también si uno puede aprovechar la información de otra persona que haya hecho asociaciones simplemente va a aprovecharla y sacar de eso algo

Yo creo que depende del caso porque si llegara un cliente con el mapa mental preestablecido de una idea que quiere para un producto, pues mejor usen este.

También es bueno que cada uno haga el suyo.

P/ ¿Cómo le pareció la Investigación que hizo la Universidad?

R1/ Interesante

R2/ Muy buena

P/ ¿Comentarios adicionales?

R1/ Yo pienso que estos mapas sirven, siempre y cuando nosotros como creativos estemos trabajando en esto y tengamos claro que vamos a decir, si vamos a

decir... por decir algo que ipad es lo más fácil de transportar, la puedo llevar donde quiera; a partir de eso hacer un mapa mental teniendo claro antes que vamos a decir, de pronto no asociarlo solo con el producto.

Respuesta a las hipótesis

H1. Teniendo en cuenta que en este grupo de personas de la agencia Pizarra y Oro ninguno conocía de mapas mentales la primera hipótesis no se cumple.

H2. Al no conocer los mapas, los profesionales nunca han utilizado los mapas mentales como herramienta, por lo tanto la segunda hipótesis no se cumple.

H3. Sí se cumple la hipótesis, esta agencia utiliza equities, figuras retóricas, analogías o símil

H4. Sí se cumple la hipótesis, ya que éste grupo de profesionales en el taller de mapas mentales que se les realizó, entendieron el alcance que puede tener para el desarrollo de ideas creativas. La técnica o herramienta de mapas mentales les pareció muy acertada y la van a seguir usando cuando se pueda

H5. Se cumple la hipótesis, ya que el nivel de aceptación de esta herramienta fue acertada, detectaron el gran alcance que puede llegar a tener el uso de la misma, manifestando que van a hacer uso de ella, y que es claro que se debe partir de un brief y un conocimiento del cliente

Segunda Sesión con Pizarra y Oro



Participantes

- Johana Garzón. Copy creativo
- Manuel Villamizar. Diseñador gráfico
- Vanesa Sánchez. Publicista
- William Bueno. Publicista. Planner

Focus Group

P/ ¿Cómo les parece todo esto de los mapas mentales?

R1/ Por el tema chévere, es como un proceso que yo lo hago mentalmente pero no lo escribo y tu vas desarrollándolo con el tiempo y logras hacer cosas chéveres publicitariamente.

R2/ Exacto, yo creo que es ejercitar por qué ese desarrollo que tu dices que ya tienes es a partir de estarlo haciendo consecutivamente , como todo ejercicio, como toda dinámica, si uno lo aprende a manejar y si no lo sigue haciendo lo va a perder , de igual manera si uno sigue haciéndolo bien lo va a perfeccionar.

R3/ A mí me pareció muy interesante y me gustaría mucho desarrollarlo pues porque es una técnica interesante y con el tiempo se pueden sacar cosas chéveres

R4/ Me parece interesante la manera como se va desarrollando el mapa, y así poder llegar a la conclusión, yo iba por el lado de cómo, de momentos , los momentos que uno vive cuando se come una “donna”, entonces ahí como centro liquido...

P/ ¿Cómo se sintieron haciéndolo?

R1/ Bien, como ya creando y creando y usar los colores.

R2/ Bien como que llega el momento de qué mas, y vuelve a retomar y ahh si, esto tiene otra cosa...

R3/ Como que no va a caber en la hoja

P/ ¿Cree que a partir de esto surgen ideas creativas?

R1/ Si, una lluvia de ideas

R2/ Creo que si

P/ ¿Lo usarían?, ¿siempre? o ¿algunas veces?

R1/ Es muy buena, desarrollarla e implementarla es muy buena, yo creo que en la hoja funciona porque muchas veces uno pasa cierto proceso y se salta cierto proceso y ya cuando está finalizando el concepto de la pieza, pero hay ciertas cosas que yo puedo visualizar en la hoja que no me acuerdo y que pueden funcionar también

R2/ Es como que uno consigue unos cuatro conceptos para ciertas comunicaciones y no se da cuenta que el décimo que puso pudo haber sido mejor que lo que se presento y no es como la falta de hacerlo o de manejarlo todo el tiempo, sino que uno lo piensa, ah si me salió tal y tal, listo pasaron... quizás es cuestión de tiempo, de tener un lapso amplio para poder desarrollar

R3/ Yo creo también que va dentro de la planeación y la estructura de cada agencia porque muchas agencias como que le dicen bueno esto aquí, entonces toca hacerlo mentalmente, mientras que aquí si uno se pone a hacer este proceso de pronto es un poco más extenso el proceso del desarrollo creativo, entonces cuando hay agencias donde le exigen a uno la inmediatez, entonces yo creo que funcionaria pero en momentos no se podría implementar

R4/ A mí me parece muy bueno y si me gustaría usarlo de algún modo porque a partir de una idea pueden salir ideas buenas. A pesar de que la experiencia mi a no ha sido extensa me parece yo si lo usaría digamos si tengo una campaña que se haga para esta noche pero rápido... así como tengo este lo puedo hacer más corto como una lluvia de ideas rápida y empiezo a asociar, en cualquier momento yo lo utilizaría

P/ ¿Qué herramientas usan en su agencia para el desarrollo de ideas creativas?

R1/ Brainstorming todo el tiempo y es enriquecerse del brief, si tú conoces bien el brief, el producto o el servicio a quien va dirigido, cuál es el objetivo ya empiezas a botar y hay ideas que se pueden mezclar y el resultado es algo súper creativo.

P/ ¿En su agencia usarían mapas mentales de diseño propio o pre-establecidos?

R1/ A mí no me gustaría que alguien me dijera tú tienes que hacer esto

R2/ A mí me gustaría mitad y mitad.. tu y yo ... mitad y mitad, haces una parte y yo la otra, si obviamente por partes.

R3/ Yo pienso que tiene que haber un lineamiento, una dirección creativa que es la que conoce mucho más a fondo el cliente, que conoce la atmósfera que se ha manejado y creo que esa persona puede direccionar cuál de esos mapas puede

funcionar, porque de todos modos cuando tú tienes tu proceso en el mapa, tú tienes una parte sesgada porque tú ya vas enfocando entonces yo voy ramificando hacia acá, me estoy sesgando a esta parte, mientras que una persona que esté completamente ajena a este proceso te puede decir si funciona no funciona ... y que conozca al cliente.

R4/ yo cualquiera de los dos está bien.

P/ ¿Cómo le pareció la Investigación que hizo la Universidad?

R1/ Interesante ver el estudio a los estudiantes

R2/ Chévere

R3/ Chévere que los estudiantes conozcan esto de mapas mentales siendo estudiantes

Respuesta a las hipótesis

H1. En este grupo de profesionales no es conocida la herramienta de mapas mentales. No se cumple la hipótesis

H2. Ya que no es conocida la herramienta, no es usada. No se cumple la hipótesis

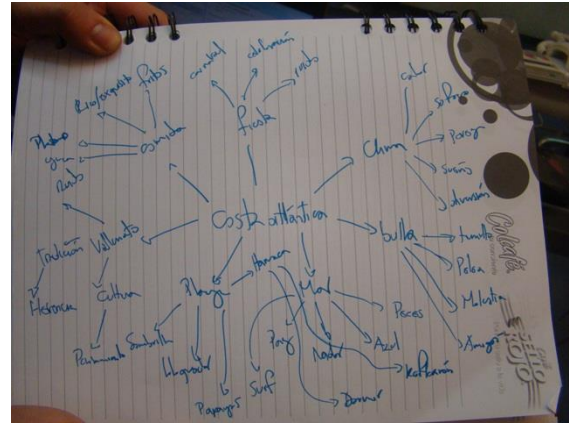
H3. Si se cumple la hipótesis. La herramienta que usan es Brainstorming

H4. Este grupo de profesionales manifestó que el asociar una idea con la otra y plasmarlo en un papel, es de mucha importancia, y lleva a ideas muy buenas. Si se cumplió la hipótesis.

H5. Se logró un buen nivel de concientización y adicional al brainstorming que ellos manejan, van a tener muy en cuenta esta nueva herramienta, fue como ver otra solución a la tradicional manera de generar ideas. Sí se cumple la hipótesis.

Rep Grey

REP/GREY



Participante

Diego Plazas. Antropólogo.

Entrevista

P/ ¿Cómo le parece todo esto de los mapas mentales?

R/ Bien

P/ ¿Cómo se sintió haciéndolo?

R/ Rápido

P/ ¿Cree que a partir de esto surgen ideas creativas?

R/ Si Claro, por su puesto.

P/ ¿Lo usarías siempre? o ¿algunas veces? Y tu siendo antropólogo dentro de lo que tú haces en esta agencia, ¿cómo te sirve un mapa mental?

Yo uso mapas mentales, bastante, los uso pero no en términos de creatividad sino en términos de investigación uso los mapas mentales para encontrar cuales son todas las conexiones que el consumidor hace con un aspecto en particular para obviamente encontrar cuales son los terrenos que los creativos pueden utilizar o los terrenos que pueden convertirse en beneficio de una marca. Digamos que para eso uso mapas mentales.

P/ ¿Qué herramientas usan en su agencia para el desarrollo de ideas creativas?

Yo uso mapas mentales, lo uso para asociaciones espontáneas, cuando yo quiero averiguar que es pensamiento consciente e inconsciente de las personas, lo que está más acá que me ayudan a categorizar el pensamiento espontáneo.

Pero para otras cosas como por ejemplo si yo necesito saber el grado de entendimiento de un atributo x uso ya diagramas jerárquicos, establecimiento de priorizaciones, que es el que lleva a pensamientos laterales sino directamente que ocurre, establezco diagramas lineales de jerarquización, utilizo como técnicas, relatos de vida, pues soy antropólogo me baso en muchísimas formas de llegar a las cuestiones de las personas, me baso en relatos e historias de vida experiencias vividas de otra persona, tengan o no tengan que ver con ese punto.

Bueno, esto no es que esté patentado o que exista como técnica pero también utilizo como por así llamarlo técnicas confrontativas, entonces yo pongo un atributo x, pido una opinión o pido que genere algún pensamiento, estoy confrontando a una persona para que se cuestione a sí misma y logre sacar la barrera o motivación de lo que pensó.

P/ ¿A que más te lleva un mapa mental?

R/ Me lleva a que tengo cuando uno llega al segundo y tercer nivel de asociación qué se genera, lo que me da esa herramienta es si efectivamente el primer nivel de asociación tiene o no que ver. Me daré cuenta cuando valide el segundo y tercer nivel de asociación.

El primer nivel de asociación debe estar validado por el resto de posibles asociaciones.

Si yo le entrego esto a un creativo no quiero correr el riesgo que termine hablando de reflexión en sentido religioso, en este ejemplo con la costa atlántica que se valide con la hamaca y la hamaca con la playa.

P/ ¿En su agencia usarían mapas mentales de diseño propio o pre-establecidos?

R/ Creo que las dos son igualmente válidos, todo depende del nivel de documentación o el nivel de estudio que haya detrás del mapa, me explico, entregar a un creativo un mapa mental es válido en la medida que el creativo sepa perfectamente las conexiones detrás del mapa mental, si lo ve como elementos y

núcleos aislados y no entiende de dónde vienen los niveles claramente puede llegar a ideas erróneas, el ejemplo del veneno, si el creativo no entiende directamente que insectos venenosos tiene que ver con sida puede que saque conceptos válidos, puede que si como puede que no. Lo mismo del otro lado es válido que el creativo haga un mapa mental por su propia cuenta con un requisito lo puede hacer si solo sí esté documentado, este en un contexto.

P/ ¿Cuándo terminas las investigaciones presentas los mapas?

R/ Yo le presento estrategias a los clientes, y a los creativos yo desmenuzo el mapa mental en algo mucho más simple porque el mapa mental tiene un beneficio que permite muchas conexiones, pero puede ser un maleficio y es que el mapa mental entre más grande se vuelve más inmanejable se vuelve para un creativo, cuando ellos necesitan foco para llegar a ese concepto.

Por ejemplo. El mapa mental de sida, el creativo puede lograr la conexión sólo a veneno, y veneno a insectos venenosos, pero cuando muestro a un creativo un mapa mental donde esta sida, todas las asociaciones y todos los segundos niveles la probabilidad es de que el creativo llegue a insectos venenosos como opción más importante, más poderosa para generar una idea se reduce, entonces esa espada es subjetiva. Si un mapa mental es sencillo y no genera tantas asociaciones para el creativo es rápido llegar al concepto, pero si es grande de asociaciones libres, para el creativo es muy difícil porque cualquiera puede tener una asociación, cualquier camino puede ser poderoso, cualquier camino puede ser interesante... y llegar a un atributo que ellos entiendan y digan si un atributo tiene kilometraje no dice mucho más de lo que hemos querido decir.

P/ ¿Cómo le pareció la Investigación que hizo la Universidad?

R/ Me Parece chévere que lo midan de esa manera, pero esto no me dice ni que el mapa mental sea la herramienta como cualquier otra.

No me parece para nada una mala idea. La hipótesis inicial no se si se cumple, con lo que me mostraste el objetivo no se cumplió.

A Diego posteriormente se le mostro la investigación completa impresa y confirmó que los resultados son correctos y está de acuerdo con ellos

La Investigación es súper válida, el objetivo es súper ambicioso, pero decir que el mapa supera el brainstorming, si se comprueba esto, apague y vámonos.

P/ Comentarios adicionales

R/ Hay una vaina que es importante, del uso de mapas mentales, haz de cuenta, lo voy a poner como una analogía los mapas mentales son como mentes vivientes, necesitan afinidad con su huésped para sacarle el mayor jugo, un mapa mental en una persona que sea afín a ese grado de libertad de pensamiento el mapa mental

lo inspira muchísimo. Pero cuando es una persona que siendo creativa es más metódica porque hay gente muy creativa pero súper metódica pero hay personas creativas que son muy lineales en su pensamiento y llegan a las ideas muy buenas cuando yo le entregue a un creativo minucioso, detallado, metódico un mapa mental hay dos probabilidades, o que se bloquee porque encuentra demasiadas cosas, o simplemente elige al azar un camino y no se pregunta por los demás. El mapa mental necesita una afinidad especial con la persona a la cual va dirigida para que trabaje porque hay casos de personas que son creativas y les entregan un mapa y se bloquean, pero entonces, si es válido, si es una herramienta potente, interesante. No es la única, y el uso de mapas mentales debería tener el mapa fijarse bien en quien lo hace y a quien va dirigido, si es predeterminado, y si es de diseño propio es como es el pensamiento de quien lo hace. Hay personas que lo pueden hacer muy rápido como otras que se pueden demorar mucho en cada asociación y teniendo que ser enriquecedor para esa persona se puede volver como complicado; eso quiere decir que esa no es su herramienta y tiene que buscar otra.

Respuesta a las hipótesis

H1. Sí se cumple la hipótesis, este es un profesional antropólogo que conoce bastante de mapas mentales

H2. Esta herramienta es usada por este antropólogo, pero los usa, no en términos de creatividad, sino en términos de investigación. Si se cumple la hipótesis

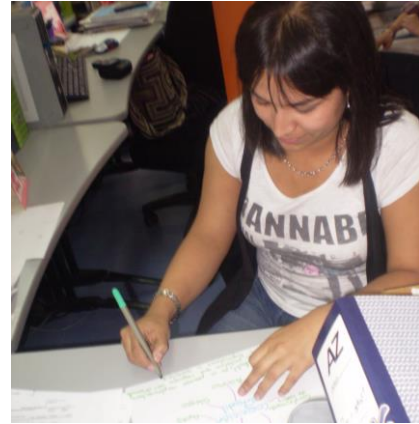
H3. Si se cumple la hipótesis, ya que a parte del uso de mapas mentales como herramienta para esta área específica de antropología e investigaciones, se utilizan diagramas jerárquicos, establecimiento de priorizaciones, relatos de vida, técnicas confrontativas.

H4. Habiendo un precedente de manejo de mapas mentales, se conoce la efectividad de la asociación, y el tema de que ayudan a desarrollar la creatividad fue entendido y percibido de una manera positiva. Si se cumple esta hipótesis

H5. Si se percibió un alto nivel de pertinencia, bajo la salvedad de que en un mapa mental puede llegar a ser tan grande y seguir creciendo que ya no se va a saber de dónde tomar conceptos asociados para llegar a una idea. Y los mapas mentales tienen que tener afinidad con quien los está elaborando. Si se cumple la hipótesis

Segunda Sesión Rep Grey

REP/GREY



Participantes

- Pilar Niño. Gráfica
- Andrea. Gráfica

Entrevista

P/ ¿Cómo les parece todo esto de los mapas mentales?

R1/ Muy chévere porque te ayuda a desarrollar de otra manera una idea que uno como que a veces no tiene claro

R2/ Atractiva la idea para aplicarla en todo

P/ ¿Cómo se sintieron haciéndolo?

R1/ Bien cómodo

R2/ Sí, bien

P/ ¿Cree que a partir de esto surgen ideas creativas?

R1/ Sí, porque de un solo concepto empiezas a sacar muchísimas cosas que cuando vez solamente la palabra no las tienes en cuenta sino cuando estás haciendo esto concienzudamente

R2/ Como que una sola idea te obliga a preguntarte, bueno y allá adentro qué hay... y dentro eso que saque, qué mas sale ahí...

P/ ¿Lo usarías siempre? O ¿algunas veces?

R1/ Siempre

R2/ Algunas veces, en mi trabajo y mi universidad

P/ ¿Que herramientas usan en su agencia para el desarrollo de ideas creativas?

R1/ Lluvia de ideas hablado

P/ En su agencia ¿usarían mapas mentales de diseño propio o pre-establecidos?

R1/ Depende, si es muy cuadriculado, no me sentiría cómoda.

R2/ Además que te piden creatividad y que te impongan no permite que eso se dé.

P/ ¿Como le pareció la Investigación que hizo la Universidad?

R1/ Buena

R2/ Interesante que hagan este tipo de estudios con universitarios para que vayan aplicando desde ya ésta técnica.

P/ Comentarios adicionales

R1/ Muy bueno el estudio de mapas mentales, sirve mucho para mi carrera profesional y los voy a usar desde este mismo momento

Respuesta a las hipótesis

H1. De estas dos profesionales, una sí tenía conocimiento de mapas mentales, solo que nunca los ha usado en su trabajo. Si se cumple la hipótesis

H2. Pese a que un profesional conoce este tema de mapas mentales, no es usado dentro del marco laboral y creativo. No se cumple la hipótesis.

H3. Si se cumple la hipótesis, en este caso la herramienta que usan es lluvia de ideas.

H4. Se entendió la importancia de asociar muchas cosas, ramificar y conectar. Es una herramienta que vieron novedosa para usarla. Si se cumple la hipótesis

H5. La percepción de la herramienta fue gratificante, a tal grado que la usarán dentro de sus procesos de creación.

Wunderman- BRM



Tuyo Isaza - Publicista. Departamento de Planeación

Entrevista

P/ ¿Cómo les parece todo esto de los mapas mentales?

R/ Me parece una herramienta súper importante, me parece que es una forma de organizar las ideas que uno tiene, empezar a generar patrones de entendimiento de lo que uno está pensando, es una gran herramienta de botada de corriente con los creativos porque si uno empieza a apuntar todas las ideas que salen en el momento de estar botando corriente con ellos uno puede ayudar en el punto de vista de estructuración encontrar relaciones que quizá están viendo unos con otros.

P/ ¿Cómo se sintieron haciéndolo?

R/ Muy natural, los hice durante mucho tiempo, hace rato no los usaba la verdad, sobre todo dibujados. Estoy muy acostumbrado a utilizarlos como herramientas a través de de búsquedas electrónicas utilizo diferentes cosas. Utilizo mucho Thesaurus.com que es como un diccionario de significados que te ayuda a encontrar palabras relacionadas con un término que tu das, utilizo mucho el Wonder Wheel de google que te ayuda a entender cuando buscas una palabra, cuáles son las búsquedas más buscadas relacionadas por personas dentro de esa palabra y utilizaba en mi momento Free mind que es exactamente esto que acabo de hacer pero en termino digital, te permite moverte de un lado para otro. Las usaba mucho para esto y los empecé a usar más que para creatividad para hacer mapas de navegación, los utilizaba para ideas del cliente como la idea que teníamos como se vería en un sitio web sin hacer el sitio web, transmitir desde conocimiento al cliente de una forma visual.

P/ ¿Cree que a partir de esto surgen ideas creativas?

R/ Estoy seguro que sí, estoy seguro que es una de las disciplinas que uno tiene que tener para poder llegar a tener un no solamente creatividad o creatividad, sino creatividad efectiva.

P/ ¿Lo usarías siempre? O ¿algunas veces?

R/ No lo usaría en este nivel, no tengo las habilidades gráficas para que esto sea útil para mí, en cambio si lo usé mucho en su momento en la parte creativa digital.

P/ ¿Que herramientas usan en su agencia para el desarrollo de ideas creativas?

R/ Hoy en día utilizo otro tipo de herramientas que me ayudan a organizarme, que se podrían considerar mapas mentales, pero hoy en día prefiero utilizar estructuras no tan libres, sino que me obliguen a pensar en estructura, para que me ayuden a hacer conceptos más altos, por ejemplo en vez de pensar en una asociación libre

que estoy pensando que me obliguen a pensar que me ayuden a pensar que hay más arriba que esto, que hay mas arriba de esto, hoy en día utilizo esquemas gráficos que son de capacidades de leer y escribir pero mapas mentales, los deseche porque era una herramienta que me ofrecía un reto, el ejercicio de mapas mentales era encontrar cosas y yo más que encontrar cosas necesito direccionar cosas, por mi profesión por lo que yo me dedico ahora utilizo otras herramientas pero, el haberlo utilizado me dio acceso a otras herramientas, entonces considero que eso es un muy buen primer paso.

Mucho aguardiente... tenemos unas ranas que lamemos jajajaj... mentiras mas que todo utilizamos objetivos estamos un poquito más racionales; como qué queremos hacer, como queremos lograrlo, a qué queremos llegar y basado en eso encontramos comunicación, encontramos interacciones que nos permiten llegar a esos objetivos. Entonces no son herramientas visuales o técnicas o algo por el estilo, son herramientas más de propósito, por un lado un grupo, por el otro presentaciones, por otro lado las herramientas que te menciono para todas las personas, este es el objetivo y esto es lo que se tiene que lograr y cuando lo logras, digamos que planeación se encarga de decir que hacemos. La creatividad se encarga del cómo lo hacemos entonces trabajamos muy en equipo Si son equipos de trabajo pero no sesiones de brainstorming, la verdad descubrimos que brainstorming son muy interesantes para pasarla rico pero no son tan productivas como uno quisiera si de una sesión de brainstorming saliera una idea siempre yo haría siempre una sesión de brainstorming, pero tu terminas con 3, 4, 5 ideas en 5, 6,7,8 sesiones y sobre el tiempo el cliente tumba la mitad de esas y la verdad tratamos de hacer mas creatividad efectiva que creatividad, nos concentramos en cuáles son los objetivos , cómo lograrlos, qué queremos.

P/ En su agencia ¿usarían mapas mentales de diseño propio o pre-establecidos?

R/ En su momento usamos mapas mentales pero ya no tanto

P/ ¿Como le pareció la Investigación que hizo la Universidad?

R/ Muy buena, ver un estudio que demuestre un grado de efectividad y originalidad, medir la publicidad es algo complicado y haber hecho un estudio con esta herramienta de mapas mentales es interesante, medir una herramienta que quizá muchos no conocen es interesante

Respuesta a las hipótesis

H1. Los mapas mentales son conocidos por este profesional publicista. Si se cumple la hipótesis.

H2. Si son utilizados, claro que actualmente el cargo desempeñado por este profesional no permite que los siga usando, ya que el no se encuentra directamente en un departamento de creativos, sin embargo manifiesta haberlos usado durante mucho tiempo. Si se cumple la hipótesis

H3. Si se cumple la hipótesis, ya que esta agencia utiliza diferentes maneras de crear ideas. De hecho, este profesional de agencia usaba referencias de mapas mentales a nivel digital, en thesaurus.co, free map y wonder wheel de google

H4. Si se cumple la hipótesis. Siempre estuvo desacuerdo en que es una buena herramienta,

H5. La percepción de la herramienta fue gratificante. Pese a que se ha dejado de usar, siempre sabe el manejo, la usaría algunas veces, pero recomendándola a creativos para que tengan más de dónde sacar ideas. Si se cumple la hipótesis

Segunda Sesión Wunderman- BRM



José. Publicista. Copy Creativo

Entrevista

P/ ¿Cómo le parece todo esto de los mapas mentales?

R/ Me pareció chévere, lo que pasa es que básicamente me permite que yo entre ramas las resulte conectando de forma inesperada y muchas veces lo que yo veía que se iba para un lado por decirlo así. Yo empecé con "igualdad", listo la igualdad es que no haya razas, que no hayan fronteras que no hayan religiones, a mí me lleva a una conexión lingüística que yo puedo decir que el problema básicamente es la lengua porque básicamente si yo digo que todos somos iguales podemos llegar a ser uno solo. Entonces yo logré conectar una parte que es geográfica con una parte lingüística, puedo generar esas dos conexiones; también una parte matemática porque habla de igual y me permite generar unas formulas que me lleven a mas resultados, y esa misma conexión me lleva a una parte que es por decirlo así de economía que me habla de igualdad cuando una torta está bien repartida, equitativamente donde todos reciben partes iguales y eso es un resultado pero decirlo así, lo que yo veo y me parece interesante es básicamente desde puntos inesperados uno encuentra conexiones que realmente no se imaginaba eso es lo que me parece súper chévere.

P/ ¿Cómo se sintieron haciéndolo?

R/ Chévere, pues fácil

P/ ¿Cree que a partir de esto surgen ideas creativas?

R/ Si, claramente pues igual básicamente la creatividad es como mezclar cosas y pues acá básicamente si permite de cierta forma,.. Esta como chévere el ejercicio

P/ Lo usarías ¿siempre? o ¿algunas veces? ¿Te parece una buena herramienta tu como copy?

R/ Sí, funciona. Depende como me vaya, si veo que acá puedo solucionar un problema.. Puedo hacer algo chévere con esto.

P/ ¿Qué herramientas usan en su agencia para el desarrollo de ideas creativas?

R/ Yo la asociaba de otra forma, digamos básicamente acá se trabaja a través de la experiencia pero digamos cuando uno tiene bloqueos yo lo que hago es, genero conceptos y de esos conceptos empiezo a sacar palabras y después relaciono. Es mapa mental pero es diferente; igual no lo defino como mapa mental, lo que pasa es que yo buscaba asociaciones entre varios conceptos, un ejemplo, el beneficio de una marca es tranquilidad para un seguro, entonces parto del beneficio y encuentro digamos promoción, entonces el 50%, entonces yo busco como ese 50%, y ese descuento me pega con tranquilidad, entonces estoy un 50% más tranquilo, entonces uno relaciona cosas a partir de lo que uno ve.

P/ ¿Es la herramienta que usas?

R/ Si, no lo veo como una herramienta es un modelo de pensamiento por decirlo así pero más que todo cuando tengo bloqueos porque el resto si es como un poco de desorden eso me parece chévere y un poco más ordenado

P/ ¿En su agencia usarían mapas mentales de diseño propio o pre-establecidos?

R/ Preestablecido? No, no me han dicho. De las dos maneras está bien

P/ ¿Cómo le pareció la Investigación que hizo la Universidad?

R/ Chévere ver como de cierta manera aprovecha una herramienta

P/ Comentarios adicionales

R/ Quiero leer el libro de Tony Buzan, me gusto mucho esta herramienta

Respuesta a las hipótesis

H1. No se cumple la hipótesis, ya que esta herramienta no era conocida por este profesional.

H2. No son utilizados, ya que no se tenía conocimiento de mapas mentales. No se cumple la hipótesis.

H3. Se trabaja a través de la experiencia y se generan conceptos. Sí se cumple la hipótesis

H4. Mediante el taller desarrollado de mapas mentales, logró ver su gran alcance para el desarrollo de ideas creativas. Sí se cumple la hipótesis.

H5. Se percibió un alto nivel de pertinencia, ya que mostró gran interés por la herramienta, queriendo leer el libro de Tony Buzan para complementar el estudio realizado por la universidad y la presentación de mapas. Si se cumple la hipótesis

Experiencia vivida con los mapas mentales.

Sístole

Uno de los talleres se adelantó en Sístole (empresa del grupo Sancho Publicidad), en coordinación con el profesor Andrés Rodríguez Martínez y Germán Lombana, Director de contenidos y ATL de Coolture Marketing. En esta sesión, se hizo una detallada explicación del uso de los mapas mentales dentro de la creatividad publicitaria y se hizo con posterioridad la construcción de mapas y mini-mapas mentales, tomando como eje central uno de los eventos que la agencia necesitaba publicitar en aquel entonces. Un total de 12 personas participaron en la actividad y, conforme se finalizó el taller (cuyo propósito fue buscar un concepto de campaña a partir de la lectura de los mapas mentales) se hicieron indagaciones sobre la experiencia vivida. A continuación se recogen varias de las respuestas obtenidas en esa jornada:

P/ ¿Cómo le parece todo esto de los mapas mentales?

R1/ Maravilloso. Siento que las ideas fluyen y que fácilmente llego a diversas ideas.

R2/ Es muy bueno. Quién pensaría que en una cosa tan sencilla uno se puede desbloquear.

R3/ Interesante que así uno no sepa dibujar tiene la posibilidad de hacer mapas mentales, inclusive sobre plantillas pre-diseñadas.

R4/ Muy buena experiencia. Muy productiva.

R5/ Me gustó porque cosas que uno olvida durante el proceso las puede retomar, pues quedan plasmadas en el mapa.

P/ ¿Cómo se sintieron haciéndolo?

R1/ Bien. A veces encontraba limitantes. Pero en general bien.

R2/ Muy divertido. Además que uno puede soltarse sin ningún tipo de atadura.

R3/ Me gustó. Un buen ejercicio.

R4/ A veces tendía como a repetir ideas pero con el mapa me veía obligado a buscar nuevas ideas.

R5/ Muy bien.

P/ ¿Cree que a partir de esto surgen ideas creativas?

R1/ Aquí lo vimos. Cada grupo generó conceptos e ideas.

R2/ Sin duda.

R3/ Claro que sí.

R4/ Sí. Aunque leer el mapa tiene su ciencia. Pero es muy útil.

R5/ Sin duda es una buena herramienta. No sobra usarla.

P/ ¿Lo usarían? ¿Siempre? ¿Algunas veces?

R1/ Sí. A veces no habría suficiente tiempo para hacer un mapa muy elaborado.

R2/ Lo vamos a usar en la agencia. Al menos a mí me convenció.

R3/ Me podría ayudar a sacar ideas. No es la respuesta a mis problemas, pero sí una ayuda.

R4/ Sí. Aunque quisiera aprender a leer los mapas. Me gustó el ejercicio.

R5/ Pienso que sí.

P/ En su agencia ¿usarían mapas mentales? Y ¿de diseño propio o establecidos?

R1/ Si. En la agencia nos interesa usar los mapas. Cuando seamos expertos, hablaríamos de mapas pre-establecidos.

P/ ¿Qué herramientas usan en su agencia para el desarrollo de ideas creativas?

R1/ No tenemos un método específico. Cada cual tiene sus maneras. Eso sí, debatimos mucho, hacemos sesiones de brainstorming, etc.

P/ ¿Cómo le pareció la Investigación que hizo la Universidad?

R1/ Muy interesante. De hecho, nos gustó contribuir con esa investigación en calidad de jurados de los avisos.

Resultados de las Hipótesis

H1. Sí se cumple la hipótesis, ya que estos profesionales habían participado en la investigación realizada por la Universidad Jorge Tadeo Lozano en el 2009

H2. Sí son utilizados, y serán utilizados. Sí se cumple la hipótesis, sin embargo se manifestó que no se usaría siempre, sino algunas veces.

H3. La herramienta que manejan son sesiones de brainstorming. Si se cumple la hipótesis

H4. Si se cumple la hipótesis, ya que pudieron contribuir en la investigación siendo jurados, y teniendo este conocimiento previo afirmaron que es una buena herramienta para la creatividad.

H5. Se percibió un alto nivel de pertinencia. Si se cumple la hipótesis

RESPUESTAS GENERALES A LAS HIPÓTESIS

***H1.** Los mapas mentales son conocidos por los profesionales de las agencias de publicidad.*

De las seis agencias investigadas se encontró una gran mayoría de las personas conocen la herramienta de los mapas mentales, y lograron identificarlos y recordarlos a través de la información presentada durante la reunión. Por lo tanto se podría decir que los mapas son conocidos por las personas miembros de las agencias de publicidad en Bogotá.

***H2.** Los mapas mentales son utilizados por los profesionales de las agencias de publicidad.*

Esta hipótesis no se cumplió debido a que solo en una de las seis agencias utilizan los mapas mentales como herramienta en los procesos creativos de una campaña de publicidad.

***H3.** Cada agencia de publicidad utiliza una herramienta para incentivar la creatividad y las ideas para realizar las campañas publicitarias*

Esta hipótesis se cumple ya que 5 de las 6 agencias utiliza diversas herramientas tales como análisis de la investigación, Équites, figuras retóricas, analogías, símiles, lluvia de ideas y Brand Key en la generación de ideas creativas para las campañas.

H4. *Al dar a conocer la investigación, los profesionales conocerán los mapas mentales y su alcance en el desarrollo de ideas creativas, así como la importancia en la asociación de conceptos diferentes hacia un mismo fin. La idea es concientizarlos que existen diversas herramientas para incentivar la creatividad y se les instruirá en el manejo de esta técnica.*

Si se cumplió la hipótesis, ya que la investigación fue aceptada de una manera interesante, pues a los profesionales les llamó la atención y todos tuvieron una respuesta asertiva ante material suministrada; fue acogida con éxito, ya que afirmaron que no sólo es una herramienta sino un generador de patrones de entendimiento, se recibieron respuestas de seguir usando esta herramienta, salvo que no siendo la única que existe, será un complemento esencial para las agencias las usen y se incluya dentro de los procesos creativos..

H5. *Se espera que perciban un nivel alto de pertinencia dentro del desarrollo de campañas al conocer el alcance y efectividad que conlleva el uso de los mapas mentales dentro su realización.*

Si se cumplió la hipótesis, ya que sí se percibió un nivel alto de pertinencia dentro de las respuestas de cada persona involucrada en la investigación.

Dentro del mini taller de mapas mentales, cada profesional aprendió y conoció el manejo de un mapa mental, pudo ver que se pueden sacar conceptos originales, disfrutaron ese nivel de asociar cada cosa, e interconectar unas palabras con otras. Todos expresaron esa satisfacción al encontrar relaciones que pensaban incoherentes antes de realizar el ejercicio.

Muchos profesionales de las agencias manifestaron que deberían comenzar a utilizar ésta herramienta, y los que ya tenían algún grado de conocimiento recordaron la gran validez que tiene. En general todos creen que es una herramienta útil como complemento a los procedimientos establecidos dentro de cada agencia.

12. CONCLUSIONES

La presente investigación, logró determinar la percepción y el efecto de conocer la utilización de mapas mentales en el ámbito profesional. Partiendo de las entrevistas y los focus group realizados a las agencias de publicidad, quienes muy amablemente abrieron sus puertas, para aportar a ésta investigación, y al mismo tiempo estaban recibiendo conocimiento, el cual fue expresado acertadamente, ya que permitió que cada integrante de nuestra investigación se expresara libremente. Esto debido a la metodología utilizada en la investigación, ya que permitía que cada profesional de agencia se sintiera cómodo, seguro y decidido a opinar tranquilamente, sin sentirse presionado.

La aceptación y entendimiento del uso de los mapas mentales con los profesionales de diferentes carreras de las agencias de publicidad fue interesante, al ver que con cada respuesta, daban como insight de lo que es un mapa mental. Podemos concluir entonces que los mapas mentales ayudan a alejarse y acercarse dentro de un concepto, o lo que se esté plasmando en el mapa; ayuda a organizar las ideas, genera patrones de entendimiento y encuentra conexiones inimaginables. Un aspecto interesante que surge de esta investigación es que un mapa mental no sólo podemos llamarle herramienta o método, es una disciplina para poder llegar a una creatividad efectiva.

El grupo de agencias y los profesionales sí usarían mapas mentales dentro de sus procesos de creación de ideas, pese a que la mayoría no conocía ésta herramienta, pudieron ver ese poder que logra llegar a tener una asociación, encontrando nuevas combinaciones que pueden resultar útiles y lograr aumentar la creatividad.

Hay que resaltar que no es la única herramienta, cada agencia tiene sus herramientas y procedimientos de desarrollo de ideas creativas; pero es una herramienta muy válida, sobre todo después de haberla utilizado en el mini taller de mapas mentales, donde los profesionales se pudieron dar cuenta que no se necesita sino imaginación y asociación. Fue gratificante saber que todos los encuestados mencionaron que desean usar esta herramienta dentro de sus procesos de creación de ideas, y quizá algunas agencias ya lo puedan incluir dentro de la planeación y estructura propia.

A pesar que unas hipótesis si se cumplían y otras no, logramos ver el nivel de conocimiento, aceptación, pertinencia de el uso de mapas mentales como herramienta creativa para los profesionales de las diferentes agencias de publicidad.

Concluimos que el estudio realizado por el profesor Andrés Rodríguez sobre la generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios fue muy interesante, el hecho de medir una herramienta que muy pocos tienen el placer de conocerla, poder ver que por el uso de mapas mentales, ya sea de diseño propio o preestablecidos arroja resultados positivos en términos de efectividad y originalidad.

Durante la investigación se resolvieron los objetivos planteados y adicionalmente se obtuvo información acerca de lo que siente cada persona al realizar un mapa mental. Muchos lo expresaron como una experiencia maravillosa, interesante que les permite analizar los problemas desde una visión diferente bajo conceptos obvios. Así mismo, se encuentra una coherencia con la teoría del proceso creativo según Diego Parra Duque en donde al comienzo se explora y se define el problema y hay una sensación de concentración. A continuación comienza a fluir las ideas gradualmente y se genera un sentimiento de desorden, y cuando van completando el mapa y van surgiendo conceptos, se bloquean. Muchos se detuvieron y preguntaban para continuar, después de pensar claramente y surgen nuevos conceptos que los plasmaron sobre el mapa y al finalizar todos los participantes del mini taller de mapas mentales encontraron ideas diferentes y creativas, sintiendo un nivel de alegría y satisfacción.

Una conclusión interesante que surgió al realizar las preguntas abiertas en donde los entrevistados se sintieron libres de expresar su opinión y la mayoría estuvieron de acuerdo en que los mapas mentales propios y los pre establecidos son útiles para encontrar soluciones innovadoras siempre y cuando se posea la información necesaria y clara y se disponga del tiempo necesario sin presión.

Los mapas mentales son una herramienta que se debe saber aprovechar, se debería validar la investigación de la generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios junto con el uso de mapas mentales como herramienta creativa para los profesionales que actualmente trabajan para una Agencia de Publicidad. Por lo tanto se propone a la Universidad Jorge Tadeo Lozano, quien goza del conocimiento, ofrecer a las agencias de publicidad capacitación sobre el tema. Así como divulgar los resultados y compartir la información con otras universidades en las que ofrezcan carreras afines con la publicidad para que formen a los futuros profesionales con herramientas efectivas que aumenten el nivel de creatividad y competitividad en el sector publicitario.

Si se asume la gerencia de publicidad como aquella que crea, organiza, dirige, coordina y controla las actividades publicitarias, es de gran responsabilidad realizar y capacitar a los que la practican en el diario vivir con herramientas de este estilo para fomentar la creatividad que se ha convertido en un factor de vital importancia para un mundo tan competitivo y de difícil diferenciación. Si desean

ser exitosas, deben destacarse por realizar actividades BTL y ATL, campañas, piezas gráficas entre otras, que marquen la diferencia sin olvidar su objetivo inicial.

Los publicistas juegan un papel muy importante en la sociedad, puesto que son los encargados de proyectar las tendencias. Por lo tanto, deben saber aprovechar las herramientas existentes para aumentar el nivel de creatividad y procurar siempre estar a la vanguardia, así como saber transmitir y comunicar lo que los clientes desean, impactando a su público objetivo. No hay que olvidar que se deben respetar la ética profesional y buscar siempre el bien de la sociedad.

Para finalizar, el proyecto fue de gran utilidad para encontrar los resultados a los objetivos, pero surgieron nuevas inquietudes que podrían resultar útil para un nuevo tema de investigación como ¿Son los mapas mentales útiles para solucionar otro tipo de problemas fuera del campo publicitario?, ¿En qué otro campo se utiliza y para qué?, ¿Los mapas mentales podrían convertirse en una disciplina para poder llegar a la creatividad efectiva?

13. BIBLIOGRAFÍA

- Beaudot, A. (1980). *Creatividad*. Madrid: Narcea S.A. de Ediciones.
- Buzan, Tony (2004) *Cómo crear Mapas Mentales*. Barcelona: Ediciones Urano SA
- Buzan, Tony. (1992) *Como utilizar su mente con máximo rendimiento*. Ediciones Deusto SA.
- Cziksentmihalyi, M. (1996). *Creatividad. El flujo de la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Feldman, R. (1999). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
- Foster, J (1996) *Como generar ideas*. Bogotá Editorial Norma
- Goleman, D. (2000). *El espíritu creativo*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Guilford, J.P. (1986). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Barcelona: Paidós.
- Guilford, J.P.; Strom, R.D. (1978). *Creatividad y Educación*. Buenos Aires: Paidós.
- Machado, L. (1978). *La revolución de la inteligencia*. Caracas: Editorial Planeta Venezolana.
- Machado, L. (1978). *El derecho a ser inteligente*. Caracas: Editorial Planeta Venezolana.
- Matussek, P. (1977). *La creatividad desde una perspectiva psicodinámica*. Barcelona: Editorial Herder S.A.
- Mayer, R. (1983). *Pensamiento, resolución de problemas y cognición*. Barcelona: Paidós.
- Michalko, M. (2000). *Cracking Creativity*. Barcelona: Gestión 2000.
- Molina, J. (2001). *Viva la publicidad viva*. Segunda Edición. Bogotá: Alfaomega, Politécnico Granacolombiano.
- Parra, D. (2003). *Mente creativa*. Bogotá: Norma.

- Rodríguez Martínez, Andrés. La generación de soluciones mediante la utilización de mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios. Septiembre 30 de 2009