



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia

Lic. Montse Vázquez Gestal ©

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Vigo

Todos hemos utilizado en alguna ocasión el término creatividad para referirnos a personas o cosas. Decimos que una persona es creativa cuando es capaz de hacer cosas originales, novedosas. Un objeto nos parece creativo cuando llama nuestra atención y nos parece distinto a lo que hemos conocido hasta ese momento. Lo mismo ocurre con un anuncio publicitario, al que calificamos de creativo porque es tan original que consigue instalarse en nuestra cabeza por encima de todos los demás que hemos observado.

Hablamos de un término de difícil definición, que comenzó a utilizarse en los campos de la psicología, la pedagogía o el mundo empresarial a pesar de que autores como Pedro Vidal Silva afirman que es en el mundo publicitario donde más se sigue utilizando este concepto (Vidal Silva, 1991: 291) (1).

Etimológicamente, el origen de este término se encuentra en el vocablo latino "creare", es decir, crear, hacer algo nuevo. El hombre crea cosas distintas a las que le preceden, si bien es preciso matizar que, para que los humanos podamos crear cosas nuevas necesitamos de realidades ya existentes. En definitiva, lo que calificamos de creativo son formas nuevas a partir de otras ya creadas a las que damos una nueva utilización.

Si recurrimos al diccionario, la edición de 1972 del suplemento del Oxford English Dictionary afirma que la primera aparición de este término es del año 1875 cuando A.W. Ward alude en uno de sus libros a la "creatividad poética" de Shakespeare. A pesar de ello, esta primera aparición no define lo que ese concepto significa.

La primera definición del concepto aparecerá en el año 1961, en el Webster's Third Dictionary como "habilidad de crear". En nuestro país, la primera definición llega algo más tarde, en el año 1984. El término aparece en el Diccionario de la Lengua Española como "facultad de crear" (De los Angeles, 1996: 18) (2).

Como podemos observar, las definiciones guardan importantes similitudes, no sólo entre los diccionarios ingleses y españoles, ya que lo mismo ocurre si lo buscamos en la lengua italiana o la francesa, las definiciones hablarán de una facultad de creación o de invención con algunos matices.

A pesar de que la aparición del término en los diccionarios apenas se separa de la actualidad en poco menos de 30 años, la generalización y uso del término creatividad es anterior y puede remontarse a los primeros años de este siglo.

Los distintos autores y estudiosos parten de una idea común: la creatividad es una capacidad para "producir algo nuevo" (De los Angeles, 1996: 23) (3) pero, a partir de ahí las investigaciones se orientarán en cuatro grandes líneas de estudio: el sujeto, el proceso, el producto y el contexto, si bien serán las dos primeras las que reciban más atención (González Martín, 1996: 361) (4).

Los primeros estudios sobre el proceso creativo datan aproximadamente de 1926, cuando Wallas establece cuatro pasos fundamentales en el arte de pensar que todavía hoy siguen vigentes: (González Martín, 1996: 362) (5)

. Preparación: fase en la que recoge la información relativa al problema.

. Incubación: se analiza todo el material previamente elegido.

. Iluminación o solución creativa: se trata de buscar esa "gran idea" en palabras de publicitarios como D. Ogilvy o C. Hopkins, o la "idea vendedora" en palabras de Tony Harrison.

. Verificación: solución creativa ya matizada y concretada.

Hablando ya propiamente de creatividad, autores como Davis y Scott, destacan la labor desarrollada por el profesor Robert Crawford en los años 30 cuando inicia el primer curso sobre creatividad que surge a partir de su interpretación por listado de atributos de la conducta creativa. Para este profesor de la Universidad de Nebraska "la creación consiste en trasladar los atributos de una cosa a otra". Es decir, lo que hace Crawford es cambiar las utilidades de una cosa y aplicarlas a otras realidades (Davis y Scott, 1992: 26) (6).

El profesor Crawford entiende además la creatividad como proceso: "pronto me di cuenta que la creación era un proceso [....]. Cada nuevo intento o trozo de creación se origina en alguna cosa. No nos cae del cielo. Usted utiliza lo que ya tiene en la mente o lo que usted hace entrar en la mente..." (Davis y Scott, 1992: 24-25) (7).

A finales de la década de los 30, el publicitario Alex F. Osborn comienza a desarrollar las sesiones de brainstorming o tormenta de ideas, una técnica ideada por él, en la que trata de agrupar a distintas personas para que aporten variadas ideas sobre un problema concreto. Osborn establece cuatro fases en el proceso creativo: presentación, preparación, análisis e hipótesis. Destaca, en este proceso de creación, dos puntos fundamentales: primero, el hallazgo del hecho, donde se recoge y analiza toda la información sobre el problema y, segundo, el hallazgo de la idea. Para llegar a ella caben todas las posibilidades y, una vez encontrada, es preciso desarrollarla, matizarla y adaptarla a los fines perseguidos.

En la década de los 40 se destaca el método de la sinéctica, ideado por W.J.J Gordon y G. Price. Se trata de un método basado en la metáfora y que también se desarrolla en grupo. Ambos autores parte de la idea que la creatividad es una facultad que existe en todas las personas y que puede desarrollarse mediante el entrenamiento. Cabe destacar que fue un método muy utilizado en el mundo de la industria (Davis y Scott, 1992: 81) (8).

En el campo del sujeto creativo, uno de los principales autores a destacar es J.P. Guilford, que desarrolla su investigación a partir de la II guerra mundial. Será este autor quien reconozca que "en definitiva, es durante la década de los 50 cuando comienza el interés científico por la creatividad" (De los Angeles, 1996: 21) (9). Su objetivo va a centrarse en investigar si existen ciertos rasgos en los hombres creativos que les diferencia del resto de los mortales.

\* Guilford basa su investigación en la importancia que los factores de la inteligencia pueden tener a la hora de hablar de hombre es sólo algo que tenga que ver con las leyes lógicas, sino que es algo más, es decir, las emociones o los sentimientos también tiene mucho que decir a la hora de conseguir la originalidad. Se reflejaba esto ya en el modelo de la sinéctica y, en la década de los 70, también quedará reflejado en los estudios de Paul Matussek (Matussek, 1984: 18) (10).

Hasta aproximadamente los años 70 se desarrolla lo que P. Vidal Silva denomina el paradigma clásico de la creatividad. A partir de esa época se desarrolla lo que este

autor llama paradigma cognitivo, en el que se representa al sujeto creativo como un procesador activo de información y que ha sido especialmente estudiado por autores como Newell y Simon. Sin embargo, la corriente clásica sigue también desarrollándose (Vidal Silva, 1991: 293) (11).

Hemos visto que son muchas y distintas las investigaciones que se hacen sobre creatividad y muchas son también las definiciones que se derivan de esos estudios pero, tal vez, sea preciso unificar criterios y quedarnos con una única definición que bien puede ser la establecida por Juan de los Ángeles, quien define la creatividad como aquella "facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles o la capacidad de solucionar problemas difíciles o el resultado del ejercicio de dicha facultad" (De los Angeles, 1996: 34) (12).

En el mundo de la publicidad, la creatividad también se entiende como un complejo proceso creativo que comienza con la elaboración de una estrategia y culmina con la materialización de todo lo pretendido en un anuncio que tiene una finalidad muy clara: vender.

Sin embargo, a pesar de hablar sólo de proceso, los teóricos y los publicitarios concretan de forma distinta el contenido de la creatividad. Es como si los primeros hablasen de un todo y los segundos de una parte.

Los teóricos relatan la secuencia de todo un proceso de varias fases que nos van a permitir llegar a esa gran idea de la que hablan los publicitarios.

El contenido no está nada claro. Se habla de estrategia creativa en la que se recogen todos los datos, la información para elaborar el anuncio; se habla de creatividad como esa idea que da forma a toda la información recogida y que se desarrolla en la obra publicitaria y se habla de creativos: los que desarrollan este trabajo pero que, como afirma D. Ogilvy "no tienen el monopolio de las grandes ideas" (Ogilvy, 1990: 119) (13).

A pesar de todo este entramado, en el campo de la publicidad, todo lo que respecta a la creatividad es menos disperso de lo investigado en el campo de la psicología.

El trabajo comienza en el mundo publicitario con la elaboración de una estrategia creativa que, para autores como Henry Joannis, debería ser realizada por quien nos encarga el trabajo, es decir, por el anunciante (Joannis, 1996: 69) (14). Enrique Ortega define la estrategia creativa como "el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario" (Ortega, 1997: 216) (15).

Siguiendo a Joannis, una vez establecida dicha estrategia comenzaría el proceso de creación propiamente dicho teniendo como base ese documento pero, no es lo único. Michel Badoc destaca que además será preciso el talento creador de los artistas que lo realizan y la fuerza persuasiva necesaria para lograr la finalidad buscada (Joannis, 1992: 7-8) (16).

Ese proceso de creación del que habla Joannis va a tener tres elementos clave: el eje psicológico, que habrá quedado establecido cuando la promesa haya sido delimitada en la estrategia; el concepto de comunicación, que habrá de representar de forma específica, concreta y creíble la satisfacción seleccionada por el eje y la construcción del manifiesto publicitario que será el primer mensaje.

Hablamos de una secuencia de creación que no siempre es lineal, sino que en la mayor parte de las ocasiones tiene lugar de forma simultánea y que va a depender de una serie de factores como el tiempo, la competencia, el uso de conceptos directo o indirectos y la existencia o no del "salto creativo", expresión acuñada por el francés Jean Mari Dru (Dru, 1996: 31) (17).

En todo caso, nos estamos refiriendo a un conjunto de fases, a un proceso que no es mecánico, sino que tendrá que ser aderezado con originalidad y mucha imaginación de tal modo que nos permita llegar a esa gran idea que hemos mencionado en varias ocasiones, una idea que nos permita solucionar el problema que se nos plantea, en palabras de Wells, Burnett y Moriarty: "Detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse" (Wells Burnett y Moriarty, 1996: 489) (18).

Afirma González Martín que trata de "realizar algo original, de buscar una idea que comunique el contenido del mensaje, atraiga a los lectores, clarifique el beneficio y diferencie nuestro producto de la competencia". (González Martín, 1996: 373) (19).

La búsqueda de esa idea es, tal vez, la parte más complicada en el proceso de creación publicitaria, no hay normas ni reglas que seguir, hablamos de creatividad publicitaria, a lo que Joaquín Lorente se refiere con las siguientes palabras: "Es un trabajo donde la intuición, el bagaje profesional, el rigor mezclado con las neuronas disparatadas, hace que unos profesionales produzcan resultados absolutamente diferentes a otros. Es lo que hace unos años llamamos creatividad. Afortunadamente no hay más reglas que las que marca la capacidad del cerebro de quien hacen el trabajo. De lo contrario, todos seríamos aburridamente iguales" (Lorente, 1995: 28) (20).

La idea central del anuncio y su importancia es también destacado por otros de los grandes monstruos de la publicidad, David Ogilvy, quien afirma: "Mi linterna mágica original empezaba afirmando que conseguir una posición y una promesa adecuada bastaban para tener la batalla ganada. Todos ustedes aceptaron sus afirmaciones y obraron en consecuencia. Pero otro dispositivo de mi vieja y querida linterna afirma que, a menos que tu anuncio contenga una gran idea pasará tan inadvertido como un barco en la noche" (Ogilvy, 1990: 52) (21).

Y esa capacidad para conseguir ideas, para ser original, para ver las cosas de manera distinta a los demás, es fundamental en un creativo publicitario. No es algo que se aprenda pero sí que pueda desarrollarse. Se trata de una capacidad con la que todos nacemos, según defienden la mayoría de los autores.

James Webb Young establecía: "Hay cualidades que van más allá de cualquier conocimiento de las meras técnicas y procesos de publicidad. Por ejemplo, la clarividencia, la sintonía emocional con el público, la intuición y el simple sentido común combinados, además con la imaginación comercial del que sabe tomar riesgos" (Webb Young, 1980: 15) (22).

De nada van a servirnos la investigación, los trabajos y los desvelos si no sabemos presentárselos al público de una manera original, distinta, si no somos capaces de hacer un anuncio atractivo que provoque en el consumidor los deseos de comprar nuestro producto que, al fin y al cabo, es el fin último de la publicidad.

Evidentemente, esto no quiere decir que no sea importante la investigación; es fundamental: la investigación del blanco al que nos dirigimos para conocer sus gustos, sus motivaciones, sus necesidades, sus alegrías, sus tristezas y sus motivaciones; investigación sobre el producto para conocer que es lo que tiene que le hacen mejor que los demás...

J. Webb Young afirmaba ya en la década de los 30 que "todos los publicitarios verdaderamente creativos que he conocido han reunido siempre dos características destacables: primera, no había bajo el sol ninguna materia en la que no pudieran fácilmente sentirse interesados; segunda, eran grandes pacedores en toda suerte de campos. A estos efectos, con el publicitario ocurre como con la vaca: si no paca no da leche" (Webb Young, 1980: 21) (23).

No puedo terminar sin destacar a Claude Hopkins, considerado el padre de la publicidad moderna, quien reconocía también esa importancia de la investigación dentro de lo que él llamaba la "ciencia de vender". Para Hopkins, "la publicidad es la ciencia de vender: sus principios son los principios de la venta. Los éxitos y los fracasos en ambas actividades se deben a las mismas causas" (Hopkins, 1992:173) (24). Este autor establecía una serie de principios inamovibles en la publicidad, entre ellos conocer el producto y, sobre todo al consumidor. Ahí residía para Hopkins el quid de la cuestión.

La investigación es, por tanto, algo fundamental para el desarrollo de la comunicación publicitaria, primordial para encontrar esa idea creativa, en el sentido de innovadora. Wells, Burnett y Moriarty establecen que "una idea en publicidad se considera creativa cuando es innovadora, fresca, inesperada y poco común. Original significa siempre único en su género. Cualquier idea puede ser creativa si nunca antes se había pensado en ella, pero la esencia de una idea creativa es que nadie haya pensado en ella" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996: 491) (25).

Eso es la creatividad, en publicidad y en todos los campos: investigación y, sobre todo, una idea grande, inesperada, que de una vuelta de tuerca sobre una realidad que ya existe teniendo como resultado lo nunca visto hasta ese momento.

## NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) VIDAL SILVA, Pedro (1991). En Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación: Voz Creatividad Publicitaria. Madrid: Ediciones Paulinas.
- (2) DE LOS ANGELES, Juan (1996). Creatividad publicitaria: concepto, estrategia, valoración. Pamplona: EUNSA.
- (3) IDEM.
- (4) GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996). Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de Investigación Económica.
- (5) IDEM.
- (6) CRAWFORD, Robert (1964). En Estrategias para la creatividad de G. Davis y J. Scott (1971). Barcelona: Paidós Educador (1992).
- (7) IDEM.
- (8) GORDON, Willian. En Estrategias para la creatividad de G. Davis y J. Scott (1971). Barcelona: Paidós Educador (1992).
- (9) DE LOS ANGELES, Juan (1996). Creatividad publicitaria: conceptos, estrategias y valoración. Pamplona: EUNSA.
- (10) MATUSSEK, Paul (1974). La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Barcelona: Herder (1984).
- (11) VIDAL SILVA, Pedro (1991). En Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Voz: Creatividad publicitaria. Madrid: Ediciones Paulinas.
- (12) DE LOS ANGELES, Juan (1996). Creatividad publicitaria: concepto, estrategias y valoración. Pamplona: EUNSA.
- (13) OGILVY, David (1990). Anotaciones privadas de David Ogilvy. Barcelona: Folio.
- (14) JOANNIS, Henry (1992). El Proceso de creación publicitaria. Bilbao: Deusto.
- (15) ORTEGA, Enrique (1997). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.
- (16) BADOCC, Michel (1992). En el prefacio de El proceso de creación publicitaria de H. Joannis. Bilbao: Deusto.
- (17) DRU, Jean Mari (1996). Disrupción. Estimular los convencionalismos y estimular el mercado. Traducción de Alfredo Cruz Herce. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones, 1997.
- (18) WELLS, W.; BURNETT J.; MORIARTY, S. (1996). Publicidad: principios y prácticas. México: Prentice Hall.
- (19) GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1990). Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de Investigación Económica.
- (20) LORENTE, Joaquín (1986). Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona: Folio, 1995.
- (21) OGILVY, David (1990). Anotaciones privadas de David Ogilvy. Barcelona: Folio.
- (22) WEBB YOUNG, James (1980). Cómo hacerse publicitario. Traducción de Julián Bravo. Madrid: Eresma Ediciones.

(23) IDEM.

(24) HOPKINS, Claude (1923). Publicidad científica. Traducción de Isaac Dorfsam Figueroa. México: McGraw-Hill, 1992.

(25) WELLS, W; BURNETT, J; MORIARTY, S. (1996). Publicidad: principios y prácticas. México: Prentice Hall.

\* Trabajo presentado en el

VI Congreso Internacional de Jóvenes

Investigadores en Comunicación

Universidad de Valencia, 19-23 de abril de 1999

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Vázquez Gestal, Montse (2000): Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia. Revista Latina de Comunicación Social, 25. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/143VAMontse.html>