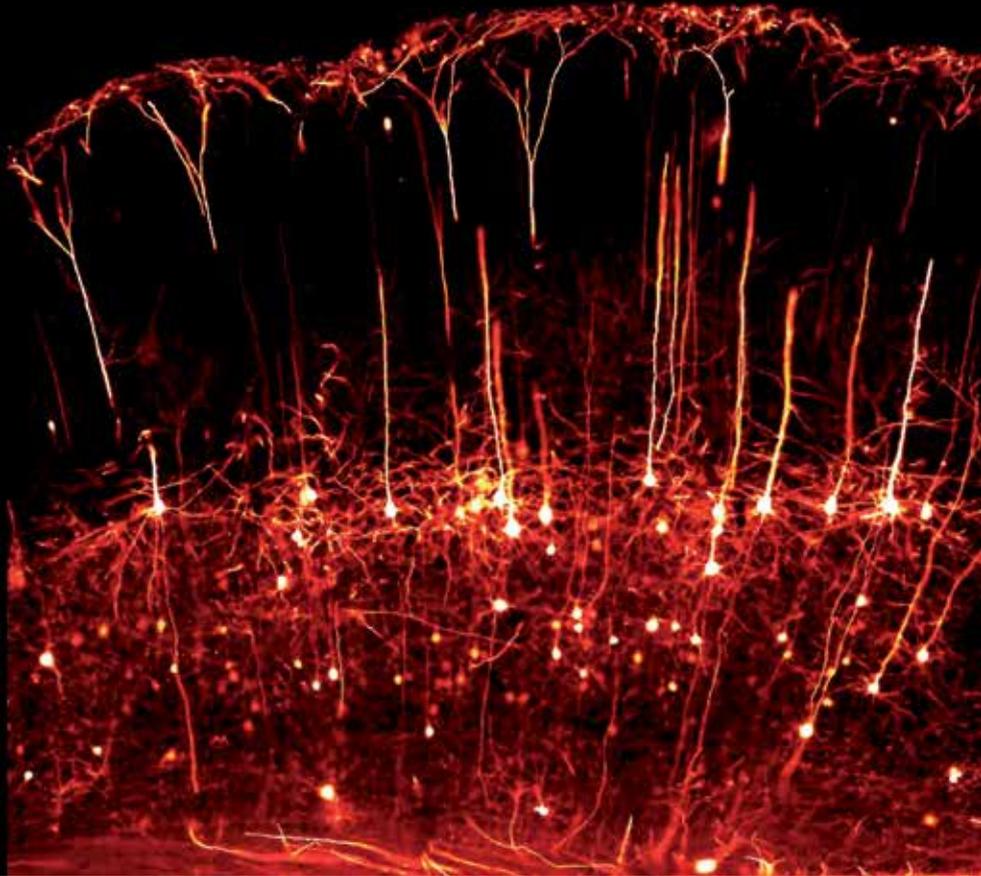


¿Influye el contexto en los procesos cognitivos creativos de los publicistas?

CÉSAR ATEHORTÚA

Resumen

Esta investigación buscó identificar cuáles son los procesos cognitivos creativos de dos publicistas con amplia trayectoria en su profesión, en contextos diferentes, agencias de publicidad multinacionales, uno en Estados Unidos y otro en Colombia. El instrumento fue un brief de una campaña de bien público y el análisis se realizó bajo el modelo cognitivo Geneplore y la fórmula de la creatividad.



Fotografía: Smarais (Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported license).

Palabras clave:

Modelo Geneplore, procesos generativos, procesos exploratorios, contexto, fórmula de la creatividad publicitaria.

Abstract

This research aim to find creative cognitive process used by 2 publishers wide professional experienced, in different context, working for multinational publishing companies, one located in United States and the other in Colombia. The input used for this purpose was a public well being company brief and the analysis was conducted under Geneplore cognitive model and the creativity formula.

Keywords:

Model Geneplore, Generative Processes, Exploratory Processes, Context, Creativity Formula For Advertising.



► **Observación y hallazgos de investigación en creatividad, desde la cognición creativa, suponen un abordaje distinto del hecho creativo publicitario.**

Introducción

Emplear creativamente el conocimiento como eje para evolucionar personal y profesionalmente es una labor imperativa en las sociedades de consumo, afectadas por los factores económicos y sociales. En el campo publicitario, el concepto de creatividad es valorado, premiado y sinónimo de éxito.

Existen algunos estudiosos del hecho creativo, pero son pocos los que han desarrollado sus investigaciones desde las teorías de las ciencias cognitivas, el número de investigaciones se reduce aún más cuando se trata de estudiar la creatividad publicitaria bajo este enfoque.

La observación y los hallazgos de la investigación en creatividad desde el enfoque de la cognición creativa supone un abordaje bajo otra perspectiva del hecho creativo publicitario, esta nueva ruta a través del estudio de los procesos cognitivos creativos posiblemente ayude a develar un concepto difícil de concretar.

Marco teórico

Creatividad

Muchas son las definiciones de creatividad y muchos los enfoques desde donde se ha estudiado. En el diccionario de ciencias cognitivas de Houdé, Kayser, Koenig, Proust y Rastier, se define la creatividad como “la capacidad de realizar una producción a la vez novedosa y adaptada. Esta producción puede ser una idea, una composición musical, una historia, un mensaje publicitario o cualquier otra forma de creación”. (2003, p. 115)

El modelo cognitivo

Algunos estudiosos de la creatividad analizan el modelo cognitivo, cuyo motivo de investigación es el de saber cuáles son las representaciones y los procesos mentales que están presentes en la creatividad. Son conocidos dentro de este modelo los enfoques de cognición creativa de Finke, Ward y Smith (1992, 1995) y el computacional de M. Boden (1994).

Existen algunos estudiosos del hecho creativo, pero son pocos los que han desarrollado sus investigaciones desde las teorías de las ciencias cognitivas, el número de investigaciones se reduce aún más cuando se trata de estudiar la creatividad publicitaria bajo este enfoque.

Los autores del enfoque de cognición creativa, Finke, Ward y Smith, proponen, a través de su modelo Geneplore, una explicación de cómo se da el acto creativo. En el modelo Geneplore el hecho creativo es el resultado de la interacción de varios procesos mentales, los que se dan procesualmente, este proceso se ve afectado por el contexto externo y situaciones internas como el medio y la personalidad. Cuando una persona se enfrenta a resolver un problema creativo, se generan en su mente los procesos generativos y los procesos exploratorios.

En la fase generativa, los procesos involucrados dan origen a las representaciones mentales denominadas estructuras preinventivas; las propiedades de estas estructuras son examinadas en la fase exploratoria, con el fin de interpretarlas de manera significativa, para que de tal forma se pueda pasar a la realización de los productos finales traducidos en ideas o productos.

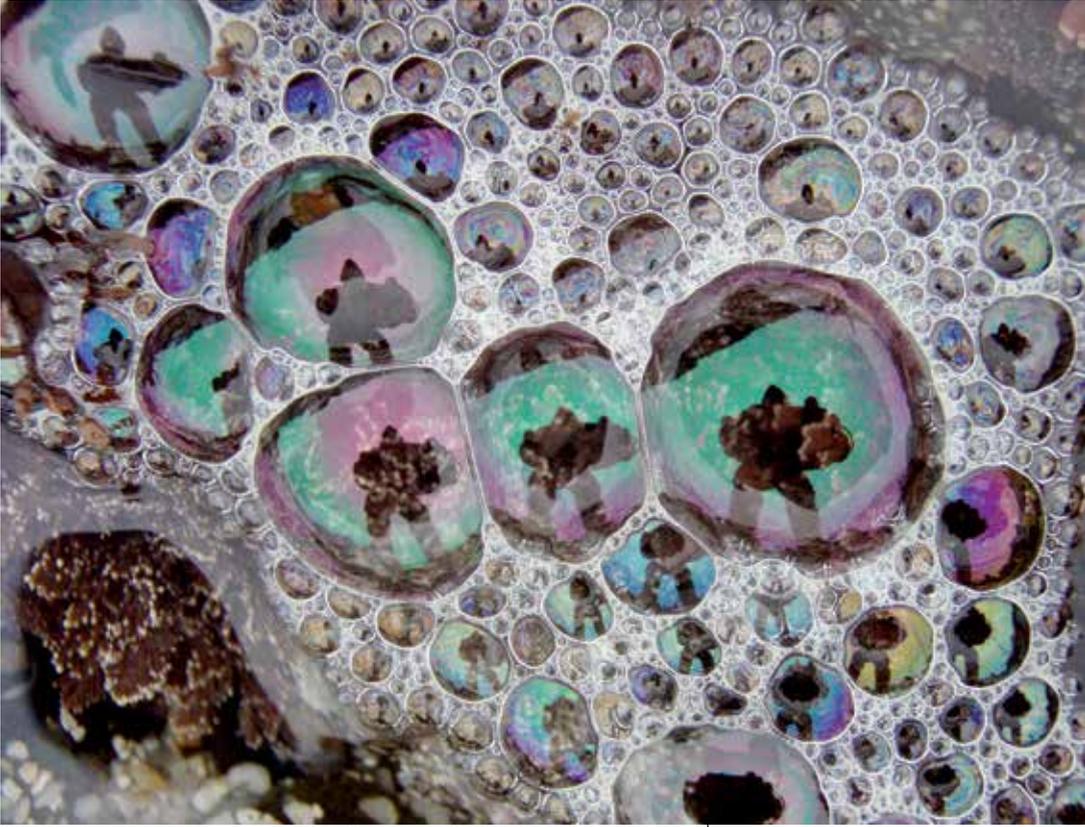
El refinamiento de las estructuras preinventivas se da en una interacción constante entre la fase generativa y la exploratoria, siempre teniendo en cuenta las restricciones de la tarea dada. Las restricciones y su especificidad son las que incrementan el surgimiento de estructuras más creativas, es decir, que a mayor cantidad de restricciones, mayor será la exigencia del producto creativo.

El modelo Geneplore

Procesos generativos

Recuperación o recuerdo: consiste en la recuperación de las estructuras existentes de la memoria y la formación de asociaciones entre estas estructuras.

Asociación: formación de asociaciones entre estructuras existentes en la memoria. (Finke, R., Ward, T., y Smith, S. 1996, p. 20).



Brocken Inaglory (Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported license).

Síntesis mental: es un proceso a través del cual se ensamblan partes que pueden conformar un todo; requiere de la transformación mental para reorganizarlas, logrando rotar las imágenes así como cambiarlas de tamaño, doblarlas, distorsionarlas ó imprimirlas movimiento.

Transformación mental: imágenes mentales transformadas. Conceptos que pueden ser relacionados con otros para generar conceptos más complejos, alterando el significado inicial de estos.

Transferencia analógica: se refiere a una relación o un conjunto de relaciones que de un contexto, se transfiere a otro, resultando una estructura preinventiva que es análoga y familiar.

Reducción categorial: reducir mentalmente objetos o elementos a la más primitiva categoría de descripción. (Finke, R., Ward, T., y Smith, S. 1996, p. 20).

► Según el modelo Geneplora, el acto creativo surge de la interacción de procesos mentales, de la influencia del contexto externo, del medio y de la personalidad.

Estructuras preinventivas

Patrones visuales y formas de objetos: estas estructuras generalmente toman forma de imágenes visuales y espaciales.

Mezclas mentales: clase de estructuras que incluye combinaciones mentales, metáforas e imágenes mentales combinadas.

Categorías inusuales: ejemplificaciones de categorías inusuales o hipotéticas, que tienen características comunes a las categorías familiares.

Modelos mentales: son estructuras preinventivas a gran escala, que representan sistemas físicos y mecánicos.

Combinaciones verbales: las relaciones sugestivas e interesantes entre palabras y frases que pueden llevar a exploraciones poéticas y literarias.

Propiedades preinventivas

Novedad: una estructura familiar puede ser interpretada en formas creativas.

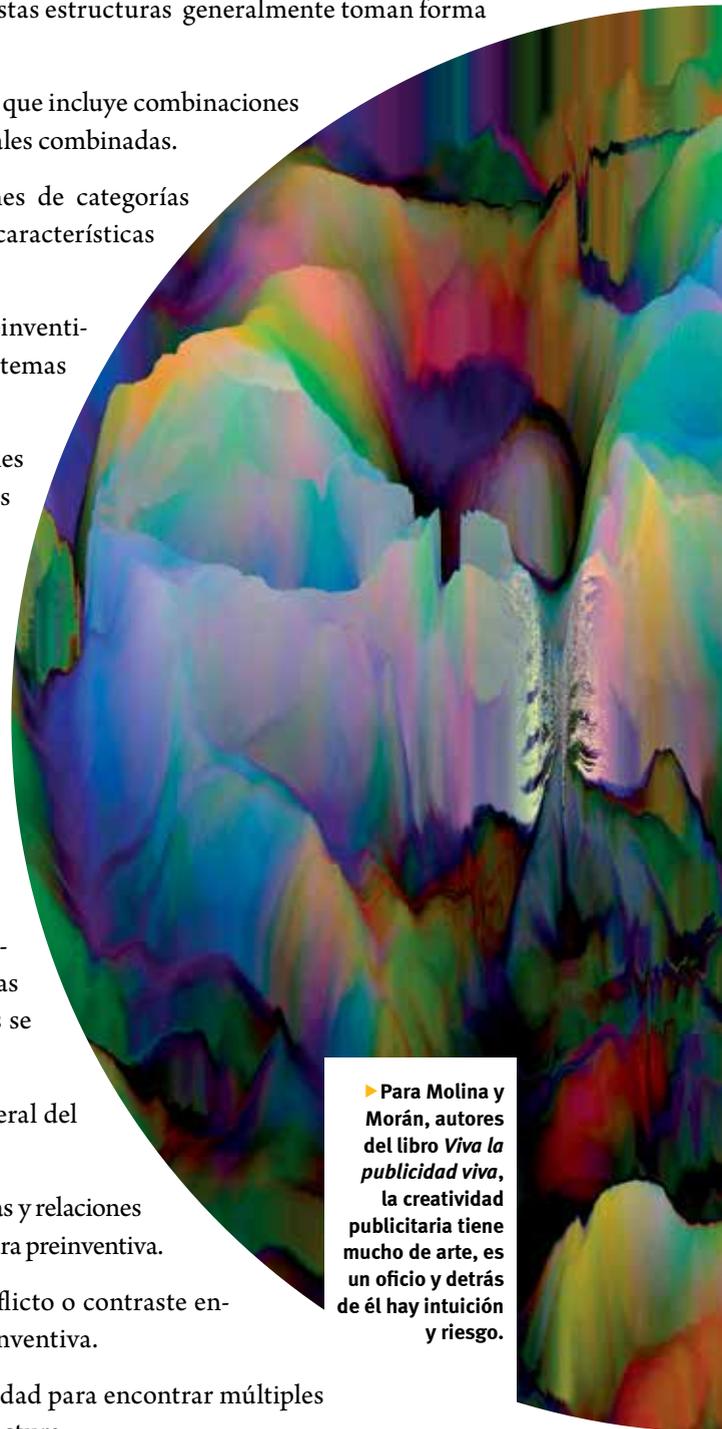
Ambigüedad: la ambigüedad contribuye con descubrimientos de muchos tipos de combinaciones conceptuales. No se deben imponer interpretaciones estrechas de las estructuras preinventivas, cuando las estructuras se están formando al comienzo.

Significación: sentido percibido y general del “significado”, en la estructura.

Emergencia: se refiere a las características y relaciones inesperadas que aparecen en la estructura preinventiva.

Incongruencia: hace referencia al conflicto o contraste entre elementos, en una estructura preinventiva.

Divergencia: en relación con la capacidad para encontrar múltiples usos o significados, en la misma estructura.



► Para Molina y Morán, autores del libro *Viva la publicidad viva*, la creatividad publicitaria tiene mucho de arte, es un oficio y detrás de él hay intuición y riesgo.

¿Influye el contexto en los procesos cognitivos creativos de los publicistas?

Procesos exploratorios

Encuentro de atributos: búsqueda sistemática de características emergentes en las estructuras preinventivas.

Interpretación conceptual: se refiere al proceso de tomar una estructura preinventiva y encontrar una interpretación abstracta, metafórica o teórica de ésta.

Inferencia funcional: exploración de los usos potenciales o funciones de una estructura preinventiva.

Cambio contextual: considerar una estructura preinventiva en nuevos o diferentes contextos.

Evaluación de hipótesis: cuando se busca interpretar las estructuras como posibles soluciones a un problema.

Búsqueda de limitaciones: las estructuras preinventivas pueden proveer de *insights* sobre ideas o soluciones que no funcionen.

Creatividad publicitaria

La publicidad es una de las profesiones que tiene como eje central la creatividad para su éxito. No existe una única definición de creatividad para los publicistas, pero para el común de ellos es una combinación de experiencia, análisis y dedicación.

Para Molina y Morán, autores del libro *Viva la publicidad viva*, la creatividad publicitaria tiene mucho de arte, es un oficio y detrás de él hay intuición y riesgo. Molina y Morán establecen una tensión entre la imaginación y la razón, que se da al producto creativo antes de transmitirlo por un medio a los receptores.

Una posible explicación de la eficacia publicitaria podría encontrarse en la capacidad de llevar la comunicación más allá de la simple invitación al uso, hasta llegar a despertar la simpatía profunda de los receptores.

Pintura: Mattes, creador; Monsoonami, idea (GNU Free Documentation License).

La fórmula de la creatividad

En el libro *La fuerza de la publicidad*, Marcal Moliné propone una fórmula de la creatividad. Moliné afirma que la estructura de los anuncios publicitarios se basa siempre en programas que plantean un problema lógico: “Cuando las cosas no encajan lógicamente, el pensamiento se dispara en busca de una solución lógicamente aceptable” (Moliné, 2000, p. 372).

Como fórmula creativa para la producción de anuncios creativos, Moliné presenta tres pasos a seguir:

El refinamiento de las estructuras preinventivas se da en una interacción constante entre la fase generativa y la exploratoria, siempre teniendo en cuenta las restricciones de la tarea dada.

- ▣ *La incertidumbre*: lograr que el anuncio no acabe de encajar en lo que las personas saben de la vida. Moliné se basa en la afirmación de Shank “no hay información sin incertidumbre”.
- ▣ *Las inferencias*: lo que se dice es lo que el consumidor trata de averiguar, a partir de lo que hemos dicho y que le ha causado incertidumbre.
- ▣ *El descubrimiento*: comprender, después del anterior esfuerzo intelectual, qué es lo que el creativo en el mensaje del anuncio quiere contar.

El contexto del creativo

Se debe entender el contexto del creativo como el lugar en el que habita y labora el publicista. El lugar físico puede hacer que el creativo modifique su estructura mental y encuentre soluciones creativas a un problema.

Método

La investigación es un estudio de caso de tipo exploratoria, con un diseño no experimental transaccional (Hernández, Fernández & Baptista, 1998), enfocada en identificar los procesos cognitivos creativos que subyacen a la producción de piezas publicitarias.

Esta investigación busca describir el comportamiento de una o más variables, de acuerdo a la complejidad del objeto de estudio (la creatividad y la creatividad publicitaria).

El diseño está planteado en torno a la descripción de la creatividad, sobre la base de una teoría que explica la creatividad y sus relaciones con la producción creativa publicitaria, tomando en cuenta en esta oportunidad el contexto en el que habita el creativo (Bermejo, 2003).

Sujetos

Dos directores creativos, con amplia trayectoria y rendimiento en la producción de campañas creativas, los cuales son reconocidos dentro del campo publicitario colombiano y estadounidense, respectivamente.

Tarea cognitiva

La tarea consistía en desarrollar una pieza gráfica (afiche/producto) teniendo como base un *brief* (información relevante sobre el producto) compuesto por los antecedentes, los objetivos, el posicionamiento, el grupo objetivo; y el tipo de pieza publicitaria que se requería.

El sujeto número uno, ubicado en Bogotá, Colombia, trabajó en su agencia hasta terminar con la propuesta del afiche. El sujeto número dos, localizado en la ciudad de Washington, EE. UU., trabajó durante el mismo tiempo y también bajo condiciones de “inmersión total”.

Instrumentos

El primer instrumento fue un *brief* entregado al sujeto, con las instrucciones para la elaboración de una pieza publicitaria; y el segundo, correspondió a las matrices elaboradas por el investigador, para el registro, la sistematización y el análisis de la información recolectada, el modelo Geneplore, y la fórmula de la creatividad, respectivamente.

Análisis de resultados

La tarea lograron finalizarla en una hora. Boden (1994), en su libro *La mente creativa*, afirma que ser creativo implica ser experto en uno o varios campos disciplinares.



Fotografía: Deror Avi (Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported license).

► **Incertidumbre, inferencias y descubrimiento: tres conceptos que el barcelonés Marçal Moliné considera claves para que los anuncios publicitarios sean exitosos.**

La imagen que creó Hugo (para evitar una extensión no apropiada para el formato de este documento, me referiré solo a Hugo, director creativo en Colombia, y a Nicolás, director creativo en EE. UU.), fue asociada a 12 cartas del tarot, que contienen códigos QR, desde las cuales se

accede a imágenes de un futuro sin agua. Contrasta lo anterior con el *insight* popular de la lectura de cartas, para saber el futuro. El texto propuesto por el mismo sujeto fue: “Atrévete a conocer tu futuro, escoge una carta y escanéala con tu Smartphone. Descubrirás tu futuro” (texto de la pieza). La anterior imagen ayuda a reforzar la incertidumbre de la pieza.

Las cartas del tarot y el código QR hacen que el receptor deba recurrir a sus conocimientos previos, en un intento por comprender la información. En este mensaje, el texto que complementa la imagen aclara todo: “Atrévete a conocer tu futuro, escoge una carta y escanéala con tu Smartphone. Descubrirás tu futuro”, campaña del Ministerio del Medio Ambiente.

La propuesta de Hugo rompe con la regla de mostrar las imágenes de desiertos, hambrunas o caos, y propone una nueva imagen, por medio de una figura familiar para el común de las personas (las cartas del tarot y digitalmente con el QR code), invitándolos a descubrir el objetivo del mensaje.

Por procesos generativos

A nivel de los procesos generativos, fue la reducción categorial el más particular y solo se presentó en el caso de Hugo. Al parecer, este proceso se relaciona con una profunda experticia.

La transferencia analógica la hizo Hugo al llevar el concepto de las cartas del tarot y el código QR hacia el concepto de la escasez del agua y sus consecuencias en el futuro.

En el caso de Nicolás, también se presentó la transferencia analógica cuando logró conectar el concepto de escasez de agua y sus consecuencias, con un dicho popular: “Llorar sobre la leche derramada”. Finalmente, el último proceso generativo representativo, presente en Hugo y no en Nicolás, fue la síntesis mental.

Una posible explicación de la eficacia publicitaria podría encontrarse en la capacidad de llevar la comunicación más allá de la simple invitación al uso, hasta llegar a despertar la simpatía profunda de los receptores.

Por estructuras preinventivas

A nivel de las estructuras preinventivas, las más relevantes fueron las mezclas mentales. En Hugo, surgieron al lograr, en su propuesta, la imagen del tarot y el futuro sin agua; en Nicolás, no se evidenciaron.

Por propiedades preinventivas

La novedad y la ambigüedad se evidenciaron en Hugo al usar las cartas del tarot como un símbolo para descubrir el futuro personal (salud, dinero y amor), con un código QR para descubrir el futuro sin agua.

La tarea consistía en desarrollar una pieza gráfica afiche - producto teniendo como base un *brief* (información relevante sobre el producto) compuesto por los antecedentes, los objetivos, el posicionamiento, el grupo objetivo; y el tipo de pieza publicitaria que se requería.

El elemento gráfico de Nicolás no fue novedoso. La significación y la emergencia se presentaron en las dos propuestas; la incongruencia y la divergencia solo se presentaron en la propuesta de Hugo.

La novedad en la propuesta de Hugo se presentó por patrón visual y categoría inusual, al diseñar un juego de 12 cartas del tarot con códigos QR y convertir la pieza en interactiva, conduciendo a un descubrimiento nuevo e inesperado entre la imagen de las cartas del tarot y los códigos QR.

► Mediante el uso de códigos QR (Quick Response), los creativos publicitarios pueden lograr incertidumbre para potenciar sus mensajes.

Fotografía: Roger (Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 Generic license).



¿Influye el contexto en los procesos cognitivos creativos de los publicistas?



En el afiche de Hugo, la ambigüedad está del lado del patrón visual, al relacionar el tarot y el código. Estas imágenes generan incertidumbre. En cuanto a la significación, es claro el valor comunicacional que persigue el patrón visual. Este indica que el mensaje está dirigido a un *target* amplio, que tiene como núcleo particular que no valora el agua como fuente de vida para los humanos. El orden establecido por Marcal Moliné, en la fórmula de la creatividad, resulta entonces claro en la propuesta de Hugo.

El contexto en el que habita el creativo puede ser determinante para el desarrollo de una propuesta publicitaria, pero es más relevante la experticia del mismo, a la hora de generar la propuesta publicitaria.

Por procesos exploratorios

A nivel de los procesos exploratorios, se presentaron seis subdivisiones: evaluación de hipótesis, interpretación conceptual, encuentro de atributos, cambio contextual y búsqueda de limitaciones.

Conclusiones

Luego del análisis de los procesos cognitivos en los dos directores creativos, fue Hugo quien hizo una propuesta de afiche más creativa, puesto que el uso de las cartas del tarot y de los códigos QR no resultan conceptos comunes dentro de un afiche publicitario relacionado con el tema del agua.

En la creación del afiche, Hugo fue más creativo que Nicolás, porque logró generar incertidumbre, inferencia y descubrimiento. A nivel de los procesos generativos, fue la reducción categorial el más particular y solo se presentó en la propuesta de Hugo, reflejando la capacidad creativa que proporciona una larga experticia.

Hugo lleva más tiempo como director creativo, algo que le permite sintetizar las ideas y encontrar una imagen que abarque todo el concepto. Así, el contexto en el que habita el creativo puede ser determinante para el desarrollo de una propuesta publicitaria, pero es más relevante la experticia del mismo, a la hora de generar la propuesta publicitaria.

CÉSAR ATEHORTÚA es profesional en Mercadeo y Publicidad de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, magister en Educación, línea de Cognición Creativa, de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Se desempeña como profesor de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, en diversas asignaturas de Publicidad.

Referencias

- BODEN, M. (1994), *La mente creativa*. Barcelona: Gedisa.
- FINKE, R., WARD, T., & SMITH, S. (1996), *Creative Cognition*. Massachusetts: Massachusetts Technological Institute.
- FERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (1998) *Metodología de la investigación*, México, D.F.: McGraw-Hill
- HOUE, O., KAYSER, D., KOENIG, O., PROUST, J., & RASTIER, F., (2003), *Diccionario de las ciencias cognitivas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MOLINA, J., MORÁN, A. (2008), *Viva la publicidad viva*. Bogotá: Lee Lemoine.
- MOLINÉ, M. (2000), *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.