

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020/2021

**LA RESPUESTA DEL SECTOR CREATIVO A LA  
CRISIS POR EL COVID-19**

(Proyecto personal: línea personal de investigación)

**ANDRÉS PÉREZ GONZÁLEZ**

Tutora académica: Noemí Martín García

Segovia, junio de 2021

# INDICE

## Epígrafe 1

Introducción.....	2
1.1 Justificación y objeto de estudio.....	2
1.2 Planteamiento de hipótesis y objetivos.....	2
1.3 Metodología.....	3
1.4 Fuentes de documentación.....	3
1.5 Estructura formal y desarrollo del trabajo.....	4

## Epígrafe 2

Marco teórico.....	5
2.1 Introducción a la definición de creatividad.....	6
2.2 El proceso creativo.....	9
2.3 La evaluación de la creatividad publicitaria: de la idea creativa a los indicadores para su evaluación.....	11
2.4 Las barreras de la creatividad.....	18

## Epígrafe 3

Estado de la cuestión.....	24
----------------------------	----

## Epígrafe 4

Planteamiento y objetivos.....	25
--------------------------------	----

## Epígrafe 5

Metodología.....	26
------------------	----

## Epígrafe 6

Resultados.....	29
-----------------	----

## Epígrafe 7

Conclusiones.....	33
-------------------	----

## Epígrafe 8

Bibliografía.....	35
-------------------	----

# **1. Introducción.**

## **1.1. Justificación y objeto de estudio**

La elección del tema de este Trabajo Final de Grado se ha debido a que cómo estudiante de publicidad y RR.PP., me apasiona el campo creativo y ver las ideas de los publicistas para vender sus productos y mover a la sociedad a que los compren. Y, después de vivir la Pandemia por Covid-19 y el confinamiento severo de la sociedad española durante marzo y mayo de 2020 tenía cierta inquietud por saber cómo había sido las creatividades que se había lanzado en ese periodo de tiempo, que características tenían, que elementos había priorizado y si había resultado creativas o simplemente las marcas se habían limitado a comunicar algo, pero sin ningún grado de creatividad ni de innovación.

Además considero que es un tema de amplia relevancia ya que la publicidad es un agente formador de actitudes, transmisor de valores y referente para la sociedad en la que vivimos, consigue concienciar acerca de problemas sociales como la salud, la educación y el medioambiente entre otras, y así contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas. La creatividad unida a la publicidad es la precursora de ofrecer entre otras soluciones a las problemáticas sociales, es por ello el interés que ha motivado la realización de esta investigación.

Por tanto, el objeto de estudio de este trabajo son las campañas publicitarias que se emitieron por primera vez durante el confinamiento vivido por la sociedad española durante los meses de marzo y finales de mayo de 2020.

## **1.2. Planteamiento y objetivos.**

Partiendo de la importancia que tiene la publicidad en general para mostrar la imagen de la sociedad y el cambio que supuso para nuestras vidas el confinamiento severo vivido por la sociedad española durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020, este trabajo se plantea con el objetivo de evaluar la respuesta del sector creativo al confinamiento severo vivido por la sociedad española en el primer semestre de 2020 por el Covid19.

Además, y siguiendo las directrices de Vejiling, Tomba y Mateo (2014) que definieron una serie de indicadores indispensables para medir el nivel de creatividad de las piezas se delimitaron los objetivos secundarios de esta investigación que son:

- Conocer la originalidad de las piezas publicitarias.
- Medir la relación entre ideas de las piezas publicitarias (conectividad).

- Descubrir la forma en la que las analogías se presentan en las piezas publicitarias (lógica).
- Medir el impacto de las piezas publicitarias.
- Analizar la emoción que provocan las piezas publicitarias (emotividad).
- Valorar la concordancia entre el mundo de fantasía creado por la publicidad y el mensaje de las piezas publicitarias (imaginación y fantasía).
- Determinar la adecuación de las piezas publicitarias al soporte utilizado (quiebre)

### **1.3. Metodología.**

Para conseguir responder a los objetivos, se trazó una investigación basada en el análisis de contenido según las directrices de Wimmer y Dominick (1996). Este método es eficaz para “analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicados en un periódico” (Wimmer y Dominick, 1996, p.189). Para su desarrollo, se utilizó la Tabla ECREP construida por Vejiling, Tomba y Mateo en 2014 para medir los niveles de creatividad de piezas publicitarias. Esta tabla consta de 7 indicadores de la creatividad, 6 fundamentales y uno opcional que evalúan el grado de creatividad y ha sido avalada por numerosos estudios previos (Tomba, Muñoz, y Allisiardi, 2018; Saavedra La Torre, 2019; Tomba, 2019; Allisiardi, 2019; Tomba, Allisiardi, Muñoz, y Lira, 2020; Tomba, Muñoz y Allisiardi, 2020 o Frutos Guevara, 2021). Se han analizado un total de 33 creatividades de televisión y concretamente de la cadena Telecinco que tuvieron su primera emisión durante el 15 de abril y el 15 de mayo de 2020.

### **1.4. Fuentes de documentación.**

Para la realización de este Trabajo Fin de Grado se han utilizado diferentes fuentes documentales. Cabe destacar el libro titulado “La esencia creativa de la publicidad” de Lizzet Vejiling, Carolina Tomba y Alejandro Mateo publicado en 2014, donde se aborda como se debe evaluar y medir la creatividad de las piezas publicitarias. Otras de las fuentes a las que se han recurrido en gran medida son el libro titulado “Anatomía de la creatividad” de Llorenç Guilera publicado en 2011, el libro “La creatividad” de Luis Bassat publicado en 2014 y por último, el libro “El Pensamiento creativo” de Edward De Bono publicado en 1994, en los que se abordan muchos de los conceptos de gran importancia en materia de creatividad.

Para la selección de la muestra se ha tenido en cuenta los datos suministrados por la empresa Kantar Media. Esta empresa es líder mundial de datos, *insights* y consultoría del *holding* WPP,

ofrece datos de audiencias de televisión, realiza investigaciones sobre los medios de comunicación, la opinión pública, las marcas, el consumo y el comportamiento del mercado.

### **1.5. Estructura formal y desarrollo del trabajo.**

Este Trabajo Fin de Grado está estructurado en siete epígrafes, el primer epígrafe es la introducción, donde se justifica el tema a investigar, se exponen el objeto de estudio, los objetivos y la metodología que vamos a emplear, así como las fuentes de documentación utilizadas para la realización del trabajo.

El segundo epígrafe corresponde al marco teórico, en este apartado se expone de manera concisa los conceptos y conocimientos necesarios para entender que es la creatividad y la relevancia que tiene en la publicidad referenciando y citando autores de gran importancia en esta materia.

En el tercer epígrafe, se plantea el estado actual de la cuestión a analizar, una revisión de diversos estudios que muestran la dirección del análisis de la creatividad publicitaria y su medición específica en cada pieza.

El cuarto epígrafe, se centra en establecer la hipótesis y los objetivos del análisis y mediciones de las piezas publicitarias seleccionadas, es decir, lo que nos permite saber la investigación que se ha planteado y destacar la importancia que tiene la creatividad en los productos publicitarios.

En el quinto epígrafe, se expone la metodología que se va a emplear en la investigación que permita dar solución a los objetivos tanto principales como secundarios.

En el sexto epígrafe, se muestran los resultados de la investigación, es decir, se muestran a través de gráficos y tablas los datos obtenidos en la investigación y se comparan para comprobar si se cumplen los objetivos.

En el séptimo, se exponen las conclusiones, donde apporto valoraciones personales sobre los datos y resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación y otras cuestiones relacionadas.

En el octavo y último epígrafe, se encuentra la bibliografía en la que se referencian todas las fuentes de documentación en las que se ha apoyado este Trabajo Fin de Grado.

## 2. Marco teórico.

Según Vilches (2012) es indudable el hecho de que la publicidad tiene una gran importancia dentro del contexto social en el que vivimos. Esta surgió con el objetivo de difundir información acerca de productos industriales hacia su público objetivo. Pero, hoy en día, es imposible entender la publicidad actual al margen de la cultura. La publicidad no solo analiza e investiga las pautas socioculturales de los públicos para conseguir alcanzar al *target* sino que también busca influir en su conducta. A lo largo de su historia, la publicidad ha evolucionado desde una mera comunicación mercantil hasta convertirse en un producto cultural de comunicación simbólica, de mediación social y representación cultural según Sierra (2005). Esta ha ampliado su alcance desde la finalidad económica hasta la difusión de valores y arquetipos creando un sistema de dependencia entre economía, tecnología y cultura. La cultura de consumo que apoya la publicidad no solo influye en los hábitos de consumos de las personas que conforman la sociedad, sino que también influye en las relaciones sociales, la concepción del mundo, los gustos... Los valores que difunde la publicidad son la imagen de la nueva sociedad convirtiendo a la publicidad en un importante agente social. Un ejemplo de esto es el comunicado oficial que realizó el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que anunció el aplazamiento de su trigésimo quinta edición hasta 2021, "la prioridad de la organización de contribuir a proteger la salud de las personas y apoyar la defensa del empleo en el sector publicitario, evitando costes extras derivados de inscripciones y asistencia a festivales en las cuentas de resultados de las agencias" (El Publicista, 6 de abril de 2020). Cristina Barturen y David Coral, codirectores de El Sol, señalaban después de este comunicado que "la industria publicitaria, con su gran valor, la creatividad transformadora, está ahora más que nunca al servicio una sociedad fuertemente impactada en todo el mundo. Estamos convencidos de que, en 2021 en la 35 edición del Festival, tendremos ocasión de ver y premiar la contribución de la creatividad transformadora en este momento crucial. Hasta entonces, nuestro deber es proteger al sector, empezando por su mayor activo, las personas" (El Publicista, 6 de abril de 2020). Por último, hay que recalcar que la publicidad también es considerada como agente homogeneizador de culturas, es la columna vertebral económica de los medios y, por tanto, de la globalización. Dentro de la publicidad, la creatividad se erige como la representación visual de las ideas, por lo que su análisis puede aportar información de lo que está sucediendo en la sociedad en general.

## 2.1. Introducción a la definición de creatividad

La palabra creatividad proviene de la palabra crear y esta etimológicamente del latín creare que significa “producir o engendrar a partir de la nada” (Guilera, 2011, p. 29). Esta palabra se atribuye a una cualidad de los dioses, los creadores de todo. Para nosotros (humanos) la capacidad de crear algo de la nada no es una posibilidad, por lo que se llama creativo según Guillera (2011) a las personas que son capaces de idear o crear cosas nuevas combinando ideas o cosas preexistentes, de manera original e innovadora. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la persona con capacidad creativa es:



### **Creativo, va.**

1. Adj. Que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc.
2. Adj. Desus. Capaz de crear algo.
3. M. y f. Profesional encargado de la concepción de una campaña publicitaria.” (rae, sf)

Puesto que la creatividad es un concepto un tanto abstracto, existen cientos de definiciones escritas por parte de profesores, psicólogos, investigadores, filósofos y publicistas. Una de las más destacadas es la de Luis Bassat, considerado el padre de la publicidad en España y uno de los publicitarios más conocidos del gran público, que define este concepto como “hacer algo original y diferente, mejor que como lo han hecho los demás, y lograr que se convierta en el nuevo modelo a seguir, o la nueva manera de hacer” (Bassat, 2014, p. 13).

El psicólogo Guilford fue el primero en exponer teorías ‘modernas’ sobre creatividad, considerándola independiente de la inteligencia como característica y estableciendo una nueva comprensión de esta. Para definir la creatividad se propone establecer una base que contiene los rasgos y conductas características de personas creativas. También expone la importancia de la relevancia. Este autor afirma que todas las personas son creativas en mayor o menor medida. Guilford (1952) define este concepto en sentido restringido, a las aptitudes que son características de los individuos creativos, como la flexibilidad, la fluidez, la originalidad y el pensamiento divergente. También menciona que la creatividad no solo pertenece a unos pocos escogidos, sino que es, una capacidad compartida por todos los seres humanos en mayor o menor grado Guilford (1952). En el campo de la psicología también encontramos las aportaciones de Howard Gardner, uno de los psicólogos más reconocidos en la materia de creatividad, y además creador del modelo de “inteligencias múltiples”. Este autor define creatividad como una caracterización de los productos que en principio son considerados como

novedad en una especialidad, pero que después se reconocen como admitidos dentro de su comunidad (Gardner, 1993).

Todos estos autores tienen carencias en sus definiciones, pero siempre tienen en cuenta alguno de los enfoques posibles de la creatividad: El autor, el producto, el proceso o la dimensión social y cultural. Además, es necesario mencionar que según Guilera (2011) la creatividad de una persona es posible gracias a una serie de actitudes, aptitudes y un conjunto de reglas, técnicas y métodos para conseguir un resultado satisfactorio. Las actitudes creativas según la psicología de la creatividad están formadas por varios componentes entre los que se encuentran según Guilera (2011):

- **Instinto de curiosidad:** la curiosidad nos encamina a sentir y vivir nuevas experiencias, aunque estas conlleven a un riesgo para la integridad física y mental. Es el motor principal de la creatividad. En la gran mayoría de ocasiones el instinto de curiosidad ha sido el precursor de los avances de la civilización humana.
- **Inconformismo:** el inconformismo nos lleva a desarrollar alternativas nuevas, no se conforma con la solución más fácil ante un problema, sino que posee la capacidad de ver diferentes soluciones a un problema, aunque tenga que soportar posibles presiones y restricciones establecidas por la sociedad.
- **Motivación:** la motivación basa su fuerza en el cumplimiento de los objetivos marcados, es decir que percibe los problemas como desafíos que afrontar y superar.
- **Iniciativa:** la iniciativa es la disposición de cada persona para idear, emprender, dirigir, protagonizar y desarrollar actividades, acciones y nuevas ideas en la primera fila de cada proyecto.
- **Profundidad:** la profundidad es un componente que va ligado al inconformismo, ya que no solo se debe ir más allá de las ideas preconcebidas, sino que también es necesario profundizar en cada situación o problema para obtener una mejor resolución.
- **Perseverancia:** la perseverancia es la capacidad de tener la fuerza mental necesaria para afrontar los fracasos y la frustración que nos produce, persistiendo en buscar solución al problema al que nos enfrentamos.
- **Autoestima:** la autoestima es la capacidad para aportar a tus creaciones la alegría y la pasión, que deben encontrarse en toda creatividad.

Respecto a las aptitudes, estas se centran en la sensibilidad perceptiva, la detección y delimitación de problemas, el análisis de ellos y la planificación de soluciones para resolverlos. Estas se presentan en el siguiente orden según Guilera (2011), dado que es necesario para la consecución del proceso creativo.

- **Sensibilidad perceptiva:** La sensibilidad perceptiva es la capacidad de percibir a través de los sentidos el mundo que nos rodea, atendiendo convenientemente a los estímulos y alertas sensoriales que nos rodean. Puesto que esta es una de las aptitudes más importantes del proceso creativo, Guilford (1950) definió la creatividad como la inteligencia de los 5 sentidos.
- **Detección y delimitación de problemas:** De acuerdo con Torrance (1962) y Csikszentmihalyi (1988), la creatividad es la capacidad de detectar y delimitar un problema importante donde la mayoría de las personas sólo ve normalidad o problemas insignificantes, es una habilidad fundamental de las personas creativas. Es una consecuencia directa de su mayor sensibilidad perceptiva y su capacidad de intuir alternativas. De la misma manera que un científico debe partir de una hipótesis inicial para desarrollar, un creador debe partir de la detección de algo a solucionar o, como mínimo, mejorar.
- **Análisis de los problemas:** El análisis de los problemas consiste en comprender la amplitud del problema para crear la solución más adecuada.
- **Planificación de soluciones para los problemas:** La planificación de soluciones para los problemas consiste en utilizar aptitudes como el autoconocimiento, la autonomía, el dominio del campo de actividad, la inventiva, la capacidad de innovación, la originalidad y la capacidad de elaboración para trazar un plan efectivo para la resolución de un problema.

Dentro de las técnicas que necesita un creativo para conseguir un resultado satisfactorio encontramos según Guilera (2011): Arte de preguntar, Lista de atributos, *Scamper*, Analogías, Relaciones forzadas (palabras al azar), Combinación de atributos, *Sensanación*, *Sleep writing*, Negación de la mayor, provocación y Regreso al futuro (*Future pretend Year*), entre otros. Mientras que en los métodos para conseguir ese resultado creativo se encuentran procedimientos como el *Brainstorming* (lluvia de ideas), el Análisis morfológico, la Flor de loto, los Mapas mentales (*mind map*) o el *Storyboarding*, entre otros. Pero, sean cuales sean las técnicas y métodos que utilicemos cualquier creatividad pasa por una de las cinco grandes fórmulas de la creatividad, es decir las posibles vías que esta sigue: la evolución, la síntesis, la revolución, la reutilización y el cambio de dirección (Guilera, 2011).

## 2.2. El proceso creativo.

El proceso creativo según Edward De Bono experto en creatividad e inventor del proceso de pensamiento lateral, que es el resultado de un sistema de procesos cognitivos que combina distintas capacidades para la generación de ideas y productos creativos De Bono (1994). Autores como Dewey (1910), Poincaré (1908), Wallas (1926), Rossman (1931) y Guilera (2011) han centrado sus estudios en el proceso creativo delimitando sus conceptos y las etapas de su desarrollo.



A continuación, se expondrán algún de los modelos, etapas y aportaciones de diferentes autores sobre el proceso creativo:

Resolución de problemas, según Dewey (1910) está compuesto por las siguientes 5 etapas:

1. Percepción de la dificultad o problema.
2. Definición del problema y delimitación del mismo.
3. Generación de ideas y soluciones.
4. Evaluación crítica de las soluciones.
5. Aceptación de la solución más adecuada.

El modelo de Dewey solo necesita un pequeño cambio para que este se ajuste del todo a la descripción del proceso creativo, este cambio es el de cambiar “soluciones” por “nuevas soluciones”.

Poincaré (1908) y Wallas (1926) añaden al modelo de Dewey tres subetapas dentro de la fase de “Generación de ideas y soluciones”: la reflexión, la incubación y la iluminación.

- 3.1. Reflexión. Búsqueda de una idea nueva
- 3.2. Incubación. Dejar de lado la idea durante un período de tiempo
- 3.3. Iluminación. El momento en que, finalmente, emerge la nueva idea

Poincaré (1908) también destaca la importancia de la intuición en los procesos creativos y sobre como “el creador” intuye que sabrá hallar soluciones novedosas, utilizando todas sus

capacidades (instinto, emociones, razonamientos y capacidad de planificación) en la búsqueda de soluciones nuevas.

Rossmann (1931) añade una nueva etapa entre las etapas dos y tres “Revisión de la información disponible” puesto que si partimos el proceso creativo con información insuficiente o errónea la solución creativa y reflexiones realizadas pueden ser inservibles.

Enlazando todos los modelos y aportaciones de los distintos autores el profesor Guilera (2011) crea un nuevo modelo del proceso creativo que contiene las siguientes etapas:

1. Detección de la dificultad o problema (Dewey)
2. Definición y delimitación del problema (Dewey)
3. Preparación. Revisión de toda la información disponible (Wallas, Rossmann)
4. Si falta información, buscarla (Guilera)
5. Generación de ideas. Formulación de distintas soluciones alternativas (aplicando estrategias mentales y técnicas de creatividad) (Dewey)
6. Si las ideas no vienen, incubar el problema (Poincaré, Wallas)
7. Iluminación. Aparición de una nueva idea (Poincaré, Wallas)
8. Desarrollo de las ideas. Esbozos, maquetas, pruebas piloto, proyectos completos cuando sea preciso (Guilera)
9. Evaluación crítica de las soluciones propuestas. Comparativa de ventajas y desventajas (Dewey, Wallas, Rossmann)
10. Si no hay soluciones válidas, volver a etapa 2 (Guilera)
11. Si hay soluciones válidas, aceptarlas y perfeccionarlas (Dewey, Rossmann.)

### 2.3. La evaluación de la creatividad publicitaria: de la idea creativa a los indicadores para su evaluación

Según Vejling, Tomba y Mateo (2014), cuando queremos saber qué es lo que diferencia un producto creativo de uno que no lo es, nos fijamos en si la idea creativa es buena o no. En creatividad se define el *insight* como el momento en el que un creativo obtiene la iluminación es decir el momento en el que a este se le enciende la bombilla y obtiene la idea reveladora, todo lo que buscaba para dar solución al problema de manera novedosa. Para entender como el creativo sabe que la idea es diferenciadora Romo (1997) habla de calidad creativa la cual se compone de dos conceptos muy importantes, puesto que estos nos sirven para explicar que ocurre en la mente de los creativos cuando se genera una idea creativa. Estos conceptos son



transformación y condensación, entendiendo la transformación como la reformulación de una situación previa y combinaciones nuevas, que ofrecen nuevos puntos de vista y perspectivas y la condensación como la capacidad de unificar mucha información en un nuevo orden, el cual es simple y complejo al mismo tiempo (Romo, 1997). Gracias a esta combinación de elementos el creativo descubre la concepción y transformación de significados que antes ignoraba.

La idea creativa desemboca en el producto creativo, que según Vejling, Tomba y Mateo (2014), se compone de varios indicadores como son la originalidad, la conectividad, la lógica, el impacto, la emotividad, la fantasía y el quiebre con el medio o soporte y que sirven para evaluar el nivel de creatividad de una pieza publicitaria.

La evaluación de la creatividad publicitaria es una tarea difícil y polémica, puesto que esta evaluación conlleva a juicios valorativos de quien realiza la evaluación y, por tanto, está sujeta a cierta objetividad por parte del evaluador, ya que en cada persona subyacen constructos mentales diferentes y esto deriva en diferentes resultados valorativos, Vejling, Tomba y Mateo (2014). Es necesario comprobar si el sujeto al que escogemos como valorador tiene las herramientas mentales y externas para realizar el juicio de valor del producto publicitario. En el caso de la publicidad, los jueces que valoren los productos deben ser capaces de ofrecer un lugar en sus mentes para lo innovador es decir algo que no esperamos encontrar, un producto publicitario no predecible.

Para valorar un anuncio publicitario es necesario contemplar una serie de variables o características a los que llamamos indicadores de la creatividad publicitaria, que nos señalan en qué debemos prestar atención, para evaluar un producto publicitario. Para ello, tomamos como

referencia la Tabla ECREP —Tabla de Evaluación para Creatividad Publicitaria— creada por Vejling, Tomba y Mateo (2014) que delimitan 7 indicadores — originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad, fantasía y quiebre con el medio o soporte — para evaluar el nivel de creatividad de una pieza publicitaria. Estos siete indicadores se construyen a raíz de tres determinantes principales: la identificación de los factores creativos puros que manifiesta una mente creativa que deben estar en la publicidad, la selección de los indicadores que se ajusten al concepto de universalidad y el ordenamiento de los indicadores en una escala ascendente que muestre las polaridades creativas y sus matices internos. La evaluación de cada indicador se lleva a cabo a través de una puntuación que va de 1 a 5 dependiendo el grado de consecución de ese indicador en la pieza creativa. Los indicadores y su evaluación son los siguientes Vejling, Tomba y Mateo (2014):

**1er indicador: Originalidad:** La originalidad es probablemente el indicador más visible y evidente, es referente a la rareza de algo y a su distancia con otras realidades ya conocidas. Gilford (1952) citado en De La Torre y Violant (2006) habla de la relación que tiene la originalidad con el contexto, con un grupo y con una época a la hora de ser



acotada, pudiendo así delimitar la rareza de algo. Nada es original si no se ha producido con anterioridad una evaluación de sus antecesores. Según Moneta y Csikszanrmihayi (1996), la creatividad no es producida dentro de la mente de los individuos sin más, sino que se produce con la interacción entre los pensamientos del individuo y el contexto sociocultural en el que se encuentra. Podemos distinguir dos conceptos de originalidad: lo nunca visto y lo recreado o reformulado.

En esta primera variable se calcula el uso de los recursos publicitarios para componer la pieza, algunos de estos recursos son: las imágenes, las tipografías, los colores, la música, etc. La puntuación de este indicador es:

1. Nivel nulo de originalidad. Son piezas publicitarias que copian a otras ya conocidas.
2. Nivel bajo de originalidad. Son piezas publicitarias que copian algún recurso publicitario que se han reproducido con frecuencia en otras piezas.
3. Nivel medio de originalidad. Son piezas publicitarias que se distinguen al poseer recursos diferenciadores. El público reconoce con sorpresa la rareza de la pieza, pero pueden ver que en rasgos generales se aprecia bastante común.

4. Nivel alto de originalidad. Son piezas publicitarias que contienen muchos recursos que, dada su rareza, pueden apreciarse fuera de lo común.
5. Nivel muy alto de originalidad. Son piezas publicitarias que se salen totalmente de lo previsible y de lo conocido, convirtiéndose en referentes de su campo. Consiguen establecer un nuevo parámetro conceptual mental para el perceptor.

**2º indicador: Conectividad:** La conectividad analiza la relación entre ideas que aparentan no tener ninguna conexión. Una analogía es definida como una relación de semejanza entre dos o más ideas, situaciones u objetos, para encontrar una analogía es necesario encontrar semejanzas entre ideas que, en apariencia, no las tienen, para poder ofrecer una nueva vista y apreciar puntos conectivos que otros no perciben. En esta variable solo se medirá si se ha realizado un puente de conexión entre ideas lejanas y no el cómo se realizan esas conexiones, puesto que esto se mide en la tercera variable. La puntuación de este indicador es:

1. Nivel nulo de conectividad. Son piezas publicitarias en las que no se conectan ideas lejanas y, por lo tanto, no realizan analogías novedosas.
2. Nivel bajo de conectividad. Son piezas publicitarias en las que la relación entre ideas es común o predecible.
3. Nivel medio de conectividad. Son piezas publicitarias que sí conectan ideas lejanas y la relación entre ellas es poco predecible, pero que no salen en líneas generales de lo común por ser analogías pobres o recreadas.
4. Nivel alto de conectividad. Son piezas publicitarias que conectan ideas cuya relación no es nada predecible ni evidente. La persona que percibe la relación de ideas es sorprendida por la pieza.
5. Nivel muy alto de conectividad. Son piezas publicitarias en las que se conectan ideas sin relación evidente y se resuelven de manera muy novedosa, generando admiración por parte del perceptor. Se aplica en piezas innovadora y que cambian la historia de rumbo, ya que tienen una mirada única del producto o de la marca en relación a otra idea.

**3er indicador: Lógica:** La lógica es la forma en el que las analogías van a presentarse ante el receptor y con cuanta facilidad la resolvió el creativo, partiendo de la utilización de recursos, para su posterior decodificación por parte del perceptor. Es fundamental tener en cuenta la forma en que se presenta una relación novedosa, ya que los perceptores pueden recibirla de

manera confusa debido a una utilización deficiente de los recursos, dificultando un rápido entendimiento. La clave de una pieza está en combinar la segunda variable y la tercera. La puntuación de este indicador es:

1. Nivel nulo de Lógica. Son piezas publicitarias con apenas posibilidades de decodificación, debido a la complejidad de estas.
2. Nivel bajo de Lógica. Son piezas publicitarias que resuelven de manera eficaz la conexión entre ideas, pero los recursos que utilizan para entender la lógica de la conexión son muy predecibles.
3. Nivel medio de Lógica. Son piezas publicitarias en las que se resuelve la conexión entre ideas desde una lógica compleja lo cual dificulta su decodificación por parte del perceptor.
4. Nivel alto de Lógica. Son piezas publicitarias que resuelven de manera muy eficaz la conexión entre ideas distantes y permitiendo al perceptor entender la nueva lógica de conexión, aunque en muchas ocasiones estas deben reforzar la lógica con el *copy*.
5. Nivel muy alto de Lógica. Son piezas publicitarias que consiguen una excelente conexión entre ideas remotas, haciendo que la nueva lógica de conexión sea entendible totalmente con un grado de simplicidad no esperado para el perceptor.

**4º indicador: Impacto:** El impacto es cuando un golpe emocional desestabiliza en cierta medida el equilibrio en el que nos encontramos. Debido a la novedad que causa obliga al perceptor a prestar toda su atención en decodificar el mensaje. La atención se produce al movilizar parte de nuestras emociones. El impacto se produce, puesto que conmueve los sistemas cognitivo, fisiológico y motor del perceptor, permitiendo una relación con nuestro inconsciente. Cuanto mayor sea el impacto mayor tiempo estará la pieza publicitaria en la mente del perceptor. Esta es una clave fundamental para crear recuerdo. La puntuación de este indicador es:

1. Nivel nulo de Impacto. Son piezas publicitarias que no consiguen la movilización emocional del perceptor, hacen mayor hincapié en el aspecto racional.
2. Nivel bajo de Impacto. Son piezas publicitarias que movilizan débilmente la parte emocional del perceptor, relación emocional superflua.
3. Nivel medio de Impacto. Son piezas publicitarias que sí movilizan emocionalmente al perceptor.

4. Nivel alto de Impacto. Son piezas publicitarias que movilizan con más fuerza emocionalmente al perceptor.
5. Nivel muy alto de Impacto. Son piezas publicitarias que conmueven significativamente la parte emocional del perceptor.

**5° indicador: Emotividad:** La emotividad analiza que tipo de emoción provoca una pieza publicitaria en el perceptor, las emociones pueden ser de juicio positivo o negativo; los positivos son el divertimento-placer, la informalidad y la calidez y lo negativos son el desagrado o irritación, la abulia o desinterés y la confusión. Estas emociones son las que conducen al perceptor a emitir un juicio positivo o negativo, en la actualidad los recursos como el humor y el *insight* publicitario son la más utilizadas para generar juicios positivos. La puntuación de este indicador es:

1. Nivel nulo de Emotividad. Son piezas publicitarias que generan sensaciones y/o emociones que rechaza el perceptor y que conllevan a un juicio negativo de la pieza.
2. Nivel bajo de Emotividad. Son piezas publicitarias que no generan ningún tipo de sensación y/o emoción en el perceptor
3. Nivel medio de Emotividad. Son piezas publicitarias que generan sensaciones y/o emociones con las que el perceptor puede sentirse identificado livianamente.
4. Nivel alto de Emotividad. Son piezas publicitarias que generan sensaciones y/o emociones con las que el perceptor consigue identificarse y con las que finalmente hace un juicio positivo.
5. Nivel muy alto de Emotividad. Son piezas publicitarias que generan intensas sensaciones y/o emociones con las que el perceptor consigue identificarse profunda y positivamente.

**6° indicador: Imaginación y fantasía:** La imaginación y fantasía sirven para medir el grado de concordancia entre el mundo de fantasía que crea la publicidad, el mensaje que comunica y el producto o marca con el público objetivo al que va dirigida la pieza publicitaria. Es la triangulación entre imaginación, marca y perceptor. Si alguno de estos aspectos como la imaginación y fantasía de la triangulación no consigue involucrar a los demás, seguramente haga que el perceptor recuerde el recurso o la idea, pero no la marca a la que pertenece la fantasía. El público objetivo debe imaginar que está dentro del mundo de fantasía, interactuando con el producto. La puntuación de este indicador es:

1. Nivel nulo de Imaginación y fantasía. Son piezas publicitarias en las que el perceptor no consigue completar con su imaginación el mundo de fantasía que se le ofrece.
2. Nivel bajo de Imaginación y fantasía. Son piezas publicitarias que provocan que el perceptor consiga completar con su imaginación el mundo de fantasía que se le ofrece, pero separándolo de la marca o el producto.
3. Nivel medio de Imaginación y fantasía. Son piezas publicitarias que provocan que el perceptor consiga completar con su imaginación el mundo de fantasía que se le ofrece, pero con una débil relación con la marca o el producto.
4. Nivel alto de Imaginación y fantasía. Son piezas publicitarias que provocan que el perceptor consiga completar con su imaginación el mundo de fantasía que se le ofrece, incluyendo a la marca o el producto al mundo de fantasía.
5. Nivel muy alto de Imaginación y fantasía. Son piezas publicitarias que provocan que el perceptor consiga completar con su imaginación el mundo de fantasía que se le ofrece, junto con una perfecta sinergia entre todos los aspectos de la triangulación: fantasía, marca o producto y perceptor.

**7º indicador: Quiebre del soporte o medio** (variable optativa): El quiebre de soporte o medio medirá el grado de innovación de la utilización del medio y/o soporte y a partir de esto la creación de nuevos espacios conceptuales en el perceptor. Esta es una variable optativa, ya que no es imprescindible para la creatividad publicitaria. La puntuación de este indicador es:

1. Nivel nulo de Quiebre del soporte o medio. Es convencional en el uso del medio y/o soporte.
2. Nivel alto de Quiebre del soporte o medio. Es cuando aporta algún elemento nuevo en el medio y/o soporte.
3. Nivel muy alto de Quiebre del soporte o medio. Es cuando consigue innovar en el medio y/o soporte, generando un medio y/o soporte en sí mismo.

La suma de todas las puntuaciones da lugar a una escala de resultados desde nivel nulo de creatividad a nivel muy alto de creatividad (ver imagen 1).

Imagen 1: Tabla ECREP



### Tabla ECREP

(Tabla de Evaluación de la Creatividad Publicitaria)

Autores: Lizet Vejling, Carolina Tomba, Alejandro Mateo

Registrado por Editorial UMAza - ISBN 978-987-45622-0-3

	1	2	3	4	5
<b>ORIGINALIDAD</b>	Copia todos o la mayoría de los recursos que ya han sido usados en otros anuncios conexos.	Copia ciertos recursos ya vistos con frecuencia en otros anuncios.	Posee algunos recursos que, por su rareza, son diferenciadores.	Posee muchos recursos que, por su rareza, son diferenciadores y hacen del anuncio algo fuera de lo común.	Se aparta totalmente de lo previsible y conocido, siendo único en su categoría. Logra establecer un nuevo parámetro.
	<b>NULO NIVEL DE ORIGINALIDAD</b>	<b>BAJO NIVEL DE ORIGINALIDAD</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE ORIGINALIDAD</b>	<b>ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD</b>
<b>CONECTIVIDAD</b>	No conecta ideas, no hace analogías.	Conecta ideas cuya relación entre sí es común o predecible.	Intenta conectar ideas cuya relación entre sí es poco común o poco predecible (distantes).	Conecta ideas cuya relación entre sí no es predecible ni evidente.	Conecta ideas que no tienen relación evidente o aparente y lo hace de forma muy novedosa, generando sorpresa y admiración.
	<b>NULO NIVEL DE CONECTIVIDAD</b>	<b>BAJO NIVEL DE CONECTIVIDAD</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE CONECTIVIDAD</b>	<b>ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD</b>
<b>LÓGICA</b>	No es posible decodificarlo, debido a la complejidad que manifiesta.	Resuelve la conexión de ideas distantes entre sí, pero la lógica de conexión es bastante predecible.	Resuelve la conexión de ideas desde una lógica compleja, lo que dificulta su decodificación.	Resuelve de muy buena forma la conexión de ideas distantes entre sí, permitiendo entender la nueva lógica de conexión.	Hace excelente conexión entre ideas que son remotas entre sí, haciendo entendible totalmente la nueva lógica de conexión.
	<b>NULO NIVEL DE LÓGICA</b>	<b>BAJO NIVEL DE LÓGICA</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE LÓGICA</b>	<b>ALTO NIVEL DE LÓGICA</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE LÓGICA</b>
<b>IMPACTO</b>	No logra la movilización del mundo interno del receptor.	Tiene unos pocos recursos que logran movilizar débilmente el mundo interno del receptor.	Moviliza el mundo interno del receptor.	Logra un golpe emocional en el receptor que moviliza su mundo interno.	Logra un fuerte golpe emocional en el receptor que moviliza su mundo interno.
	<b>NULO NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>BAJO NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>ALTO NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE IMPACTO</b>
<b>EMOTIVIDAD</b>	Genera sensaciones y/o emociones que el público objetivo rechaza.	No genera ningún tipo de sensación y/o emoción en el público objetivo.	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica ligeramente o no se identifica.	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica positivamente.	Genera intensas sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica fuerte y positivamente.
	<b>NULO NIVEL DE EMOTIVIDAD</b>	<b>BAJO NIVEL DE EMOTIVIDAD</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE EMOTIVIDAD</b>	<b>ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD</b>
<b>FANTASÍA</b>	Provoca que el receptor no complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo.	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, pero separándolo de la marca o producto.	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, en una débil relación con la marca o producto.	Provoca que el receptor complete con su imaginación y que incluya la marca o producto al mundo de fantasía que le está ofreciendo.	Provoca que el receptor complete con su imaginación y haga una perfecta sinergia entre el producto o marca y el mundo de fantasía que le está ofreciendo.
	<b>NULO NIVEL DE FANTASÍA</b>	<b>BAJO NIVEL DE FANTASÍA</b>	<b>MEDIANO NIVEL DE FANTASÍA</b>	<b>ALTO NIVEL DE FANTASÍA</b>	<b>MUY ALTO NIVEL DE FANTASÍA</b>
<b>QUIEBRE</b>	Es convencional el medio y/o soporte.		Aporta algún elemento nuevo al medio y/o soporte.	Logra innovar en el medio y/o soporte.	
	<b>NULO NIVEL DE QUIEBRE</b>		<b>MEDIANO NIVEL DE QUIEBRE</b>	<b>ALTO NIVEL DE QUIEBRE</b>	

**Escala de Resultados**

Nulo nivel de creatividad: de 5 a 11 puntos

Bajo nivel de creatividad: de 12 a 17 puntos

Mediano nivel de creatividad: de 18 a 23 puntos

Alto nivel de creatividad: de 24 a 29 puntos

Muy alto nivel de creatividad: de 30 a 35 puntos

**Puntaje total logrado: .....**

**Nivel de creatividad alcanzado:.....**

Fuente: Vejling, Tomba y Mateo ,2014

## 2.4. Las barreras a la creatividad.

Existen diferentes tipos de barreras a la creatividad, que perjudican al individuo a la hora de llevar está a cabo, es por ello, que si sabemos cuáles son, podemos identificarlas de manera más rápida y así, encontrar la mejor manera de superarlas. Según Guilera (2011) algunas de estas barreras más importantes son:

**Ambientales:** Son externas al creador y provienen de su entorno. Hay cuatro dimensiones necesarias para recrear el ambiente adecuado para crear, estas dimensiones son: el entorno físico de trabajo, el ambiente laboral, el entorno cultural que sustenta el espíritu del creativo y la sociedad que debe escudar la creación y recibir el producto creado para evaluarlo.

- Malas condiciones del entorno de trabajo: el pensamiento no es algo material, pero si necesita de un entorno material propicio para su desarrollo. Los enemigos mortales de la creatividad son las molestias físicas y la imposibilidad de concentrarse. Las limitaciones materiales, monetarias y la disposición de herramientas son barreras difíciles de superar.

Las principales barreras del entorno de trabajo son: Falta o exceso de espacio físico

- Falta o exceso de ventilación
  - Falta o exceso de luz
  - Falta o exceso de silencio
  - Falta o exceso de comodidad
  - Falta de tranquilidad que impide la capacidad de concentración.
  - Falta de materiales.
  - Falta de herramientas.
  - Falta de recursos económicos
- 
- Ambiente laboral irrespirable: si el creativo trabaja en un estudio, taller o empresa, puede tener dos tipos de clima distintos que pueden beneficiarle o perjudicarles. Si hay una buena relación con tu jefe y tus compañeros hablaremos de un clima laboral favorable para la creatividad, si por lo contrario no se da esta situación, la creatividad puede verse bloqueada o inhibida.
  - Entorno cultural pobre o retrógrado: un entorno cultural pobre en el que el creativo carezca de innovaciones culturales externas es una barrera importante a la hora de crear. La falta de estímulos por parte de otros creativos produce una soledad de difícil superación. Las normas y preceptos establecidos en sociedades integristas y retrogradadas

son los precursores de dos enemigos claros de la creatividad, el sectarismo y el fanatismo.

- Una sociedad sin libertades: si el creativo se encuentra en un entorno tradicional y conservador en el que los cambios son rechazados la creatividad se verá perjudicada. Una sociedad sin libertades persigue la muerte de la creatividad de los individuos que pertenecen a ella.

**Perceptivas:** se deben a errores, desviaciones o limitaciones al percibir la situación o el problema. Si no descubrimos el problema o si lo hacemos, pero de forma incorrecta, será complicado solucionarlo de manera útil y novedosa.

- Falta de sensibilidad perceptiva: esta barrera se da si el creativo tiene algún tipo de discapacidad en algunos de sus órganos sensoriales o peor aún si tiene falta de sensibilidad perceptiva frente a su entorno y los estímulos que de él le llegan.
- Falta de atención a las alertas de los sentidos: la falta de atención a estímulos sensoriales que pueden ser la clave de la información necesaria para realizar una buena creatividad.
- No saber percibir los atributos clave de los objetos: si el creativo no sabe cómo percibir las características o atributos físicos de los objetos no podrá identificar con facilidad el problema y, por tanto, difícilmente resolverá el problema.
- Percepciones demasiado superficiales: no captar todos y cada uno de los detalles y matices de un problema puede desembocar en una difícil producción de ideas para su resolución.
- Dificultad en percibir pautas y patrones: si el creativo tiene esta dificultad difícilmente conseguirá hallar relaciones y analogías que le permitan plantear transferencias conceptuales para la resolución de problemas.
- Bloqueo total para hallar la solución: este es el momento en el que el creativo se bloquea al no encontrar una idea que funcione como resolución del problema después de mucho tiempo y ya no se le ocurren más ideas.

**Emocionales:** nos las autoimponemos (por lo general inconscientemente) por no querer sentir emociones negativas.

- Falta de motivación: la apatía y la falta de entusiasmo a la hora de abordar un proyecto creativo puede ser debida a rasgos emocionales como son tener una baja autoestima sobre tus capacidades creativas de forma permanentemente o circunstancial. El exceso de exigencias también puede originar la desmotivación del creador.

- Pesimismo y negatividad: es fácil pensar que no lograrás y que es mejor abandonar cuando las cosas tardan en salir.
- La falta de inteligencia emocional: el equilibrio emocional es muy importante y necesario para ser un buen creativo.
- La ansiedad por hallar una respuesta rápida: dar una respuesta rápida o solución a un problema de forma rápida y con prisas para atender rápidamente la demanda crean una ansiedad en los creativos que hacen que estos se bloqueen.
- Las prisas por comerse el mundo: encontrar un hueco distintivo que te lleve a formar parte de la historia puede generar cuando es excesiva y obsesiva, a un desarrollo de los proyectos con prisas que puede conllevar a una ansiedad bloqueante.
- Colapso ante el caos por el vacío: desmotivación a causa de una impotencia del vacío o el caos derivado de ideas que llegan a la misma vez y saturan nuestra capacidad de procesamiento.
- Miedos: existen muchos tipos de miedos que obstaculizan la creatividad y que pueden superarse o bloquearnos.

**Cognitivas:** son intrínsecas al propio mecanismo del cerebro racional y planificador. Hay conflictos que nos asedian la mente y existen una gran diversidad de defectos del pensamiento racional que nos desencaminan inconscientemente del rigor lógico en la emisión de juicios o diagnósticos y en la toma de decisiones.

- No haber entendido bien lo que se nos pide: debido a que no hemos prestado la atención necesaria o a que no hemos revisado con calma la información de la que disponemos se pueden escapar datos o condiciones importantes de un problema e intentar encarecidamente resolver un problema distinto al que hemos planteado.
- Falta de información: para el creativo será imposible visualizar el problema y sus posibles soluciones si le falta información esencial, lo que dará lugar a una situación de impotencia.
- Falta de capacidad de abstracción y generalización: cuando nos fijamos en los detalles y no sabemos ver lo que pertenece a una clase más general de problemas, es porque la capacidad de abstracción nos falla y no podremos generalizar y resolver un segmento más amplio de problemas del mismo tipo.
- Quedarse sin ideas atractivas: el creativo ha terminado todo lo que tenía que hacer hasta el momento y no hay nada que lo motive, lo que da lugar a un periodo de sequía mental.

- Estar sumergido en un exceso de información: cuando se da un exceso de información el creativo no puede distinguir la información esencial de la prescindible, lo que motiva la desinformación.
- Falta de capacidad de concentración: si perdemos la concentración en mitad del proceso creativo será imposible obtener una buena solución para el problema que queremos resolver, la pereza y la falta de disciplina motivan la aparición de esta barrera.
- Repetir obsesivamente el mismo procedimiento: tendemos a aplicar el mismo procedimiento en vano por la tozudez de dar la razón a nuestro pensamiento.
- Creer que la lógica nunca falla: es un error cognitivo creer que la lógica nunca falla, esto se debe generalmente a nuestra educación que ha posicionado a la lógica en un pedestal.
- Las trampas mentales: las personas tomamos juicios y decisiones erróneas al crear trampas mentales Kahneman y Tversky (1982) demostraron que la lógica humana es contaminada en muchas ocasiones por las emociones y no valoramos situaciones que tienen analíticamente la misma esperanza matemática si se presentan en contextos diferentes.
- Ilusión de control: esta barrera se da sobre una máquina o evento cuando creemos que existe una relación causa-efecto, que no existe en realidad, como una variable que controlamos a voluntad.
- Confundir los deseos con la realidad: las personas tendemos a ver las cosas como no gustarían que fueran y no como son en realidad,
- Exceso de análisis del problema: cuando analizamos algo, descubrimos en cada capa subcapas que valdría la pena analizar esto conlleva a la parálisis por el análisis.
- Autocríticas poco objetivas: existen personas que tienen mucha facilidad para realizar críticas de las ideas ajenas, pero apenas pueden aportar ideas ellas mismas y viceversa.
- Una imaginación desajustada: la falta de imaginación conduce a la imposibilidad de ser creativos o a poder basarnos únicamente en el análisis racional de las cosas, pero una imaginación desbordada también limita nuestra capacidad de madurar las propuestas de solución a los problemas.
- Falta de planificación y metodología: intentar resolver un problema sin una metodología y una planificación convierte la obtención de un resultado favorable en azar.

**Bloqueos mentales:** son un conjunto de bloqueos bastante comunes que nos dificultan poder acceder al concepto clave, achacables a una escasa o mala educación adquirida sobre el

pensamiento y la resolución de problemas. Podemos tener los conocimientos necesarios para resolver uno o varios problemas, pero podemos vernos bloqueados debido a algunos bloqueos mentales que no nos dejan acceder a ellos.

- Exceso de familiaridad con el tema: aceptar algo sin cuestionarlo debido a haberlo visto siempre igual y creer inconscientemente que es inamovible puede ser una barrera para el creativo.
- Basarse en prejuicios y estereotipos: si actuamos por los conceptos previos que tenemos de nuestro entorno, nos resultará difícil apreciar formas nuevas de afrontarlo.
- Pensar que la lógica nunca falla: Es muy común errar al aplicar la deducción lógica demasiado pronto para la generación de ideas, cerrando la puerta a la posibilidad de producir ideas inusuales o creativas.
- Fijaciones funcionales: es cuando nos bloqueamos al no poder percibir un posible uso alternativo de las herramientas de las que disponemos.
- Bloqueos geométricos: es cuando nos imponemos inconscientemente limitaciones que no se encuentran en el enunciado del problema.

**Bloqueos expresivos:** Son dificultades para encontrar las herramientas que necesitamos para visualizar el problema y conseguir conceptualizar potenciales soluciones. Saber expresarse es esencial para comunicarse con los demás, pero también es necesario expresarse de manera adecuada con uno mismo.

- Falta de visualización del problema: las representaciones de los problemas que elegimos condicionan mucho los procesos mentales, por ello debemos tener como objetivo ayudarnos a nosotros mismos para formar una imagen mental adecuada y precisa del problema antes de comunicarla a los demás.
- Una mala representación del problema: si no disponemos de una representación clara, concisa y de fácil manejo del problema, nuestra mente tendrá mayores dificultades para encontrar soluciones.

**Socioculturales:** son las barreras procedentes del entorno social y cultural que el creativo ha interiorizado y aceptado como propias. Estas pueden ser malas influencias que conlleven al bloqueo del creativo.

- Obsesión en hallar soluciones únicas: debido a la educación que recibimos estamos acostumbrados a manejar problemas cerrados, es decir, de única solución, pero la

realidad es que la mayoría de los problemas que nos surgen, son problemas abiertos que pueden tener distintas soluciones.

- Tendencia a quedarse con la primera respuesta: a causa de una economía del esfuerzo tendemos a dar por válida la primera solución que nos viene a la mente y dejamos de buscar soluciones alternativas.
- Creer que todo lo verdaderamente importante ya está inventado: hay muchas personas que piensan que todo lo que nos rodea ha sido creado mediante un proceso y diseño perfecto.
- Seguir las normas al pie de la letra: desde la infancia nos hemos visto rodeados de normas y reglas, esto puede llevarnos a experimentar un rechazo automático a cualquier cosa que rompa con ellas de manera inconsciente.
- Autolimitarse, ponerse restricciones que no están en el enunciado: ante la duda, caemos en la tendencia de pensar en que algo está prohibido o que no debe hacerse por adquisición previa debido al entorno que nos rodea y asumirlo sin contrastarlo con la realidad.
- Obsesionarse en el valor utilitario: hay ideas que cuando aparecen en nuestras mente no aparentan útiles pero que cuando los conceptos y relaciones nuevas se aposentán, se demuestra que puede ser el salte que necesitas para otra idea derivada de gran valor práctico.
- No soportar moverse en medio de ambigüedades: si e creativo solo esta cómodo cuando se mueve en situaciones perfectamente definidas y compartimentada, estará cegado a la hora de apreciar ideas que nacen de la unión de extremos.
- No atreverse con temas de otros dominios: es un error creer que los cambios creativos en un campo de conocimientos solo pueden realizarlo los estudiosos de ese campo de conocimientos.
- No comprender el funcionamiento del propio cerebro: si el creativo solo puede ver su cerebro como un monobloque no manejará bien las fuerzas mentales que se enfrenten, y al no dominarlas, reducirá la eficacia en su creatividad.
- Tabúes y convenciones sociales: la religión y la educación implementa en nosotros ciertas prohibiciones implícitas de las que no somos conscientes normalmente y que pueden actuar como freno a nuestra creatividad.
- Creer que siempre hay que emplear tecnologías avanzadas: El prejuicio de utilizar siempre la tecnología más moderna incapacita la capacidad creativa a la hora de hallar ideas para los recursos habituales de presencia cotidiano.

### **3. Estado de la cuestión.**

Existen números estudios que se centren en analizar la creatividad de las campañas publicitarias dentro de ellos destacan las investigaciones realizadas por Olabbarri Fernández y Quintana (2008) sobre las características que tenían que tener las campañas de turismo del País Vasco para ser eficaces, el de Santaella (2006) sobre las concepciones de algunos autores sobre la creatividad y como evaluarla en el ámbito educativo, el de González López (1999) sobre la realización de análisis efectivos de las distintas opciones publicitarias que tienen las empresas para llegar a los mercados consumidores o el de Mazuera Cárdenas, Ortégón Moncayo y Sandoval Lara (2004) que realizan una evaluación de la publicidad exterior más concretamente en el soporte de paradas de autobús, en la notoriedad que crean y la aceptación de los consumidores a través de diferentes marcas pautadas.

Pero no existe ningún estudio que se haya centrado en evaluar la creatividad en general de las campañas que se lanzaron durante el periodo de confinamiento por Covid-19. A pesar de que el binomio Covid-19-creatividad sí que ha sido analizado en estudios como los realizados por Núñez Moreno (2020) sobre como la pandemia del Covid-19 y su impacto en la sociedad y los medios han afectado, a su manera, a la libertad creativa del diseñador gráfico, el de Fráguas Nobre (2020) sobre el impacto de la pandemia en las industrias creativas y culturales, para posteriormente ver como las compañías del mercado creativo la han enfrentado y la han convertido en una oportunidad o el de Vergara Amaya (2020) en el que estudia cómo utilizar el principio de la creatividad como paradigma para mejorar la calidad de vida de las personas, especialmente en un contexto como el producido por el Covid-19.

#### **4. Planteamiento y objetivos.**

Partiendo de la importancia que tiene la publicidad en general para mostrar la imagen de la sociedad y el cambio que supuso para nuestras vidas el confinamiento severo vivido por la sociedad española durante los meses de marzo y mayo de 2020 este trabajo se plantea con el objetivo de evaluar la respuesta del sector creativo al confinamiento severo vivido por la sociedad española en el primer semestre de 2020 por el Covid19.

Además, y siguiendo las directrices de Vejiling, Tomba y Mateo (2014) que definieron una serie de indicadores elementales para medir el nivel de creatividad de las piezas publicitarias, este trabajo tiene una serie de objetivos secundarios que son:

- Conocer la originalidad de las piezas publicitarias.
- Medir la relación entre ideas de las piezas publicitarias (conectividad).
- Descubrir la forma en la que las analogías se presentan en las piezas publicitarias (lógica).
- Medir el impacto de las piezas publicitarias.
- Analizar la emoción que provocan las piezas publicitarias (emotividad).
- Valorar la concordancia entre el mundo de fantasía creado por la publicidad y el mensaje de las piezas publicitarias (imaginación y fantasía).
- Determinar la adecuación de las piezas publicitarias al soporte utilizado (quiebre)

## 5. Metodología.

Para evaluar la respuesta del sector creativo a la crisis por Covid-19 y al confinamiento severo vivido por la sociedad española durante marzo – mayo de 2020 se realizó una investigación con el método de análisis de contenido. Este es según Kerlinger (1986) “un método de estudio y análisis de comunicaciones de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Kerlinger ,1986 citado por Wimmer y Dominick, 1996, p. 170). Se extendió en el campo de la investigación gracias a “su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicados en un periódico” (Wimmer y Dominck, 1996, p.189).

Wimmer y Dominck (1996) delimitan 10 pasos o fases para aplicar el método de análisis de contenido a una investigación estas fases son (p.174)

1. Formulación de la pregunta de investigación o hipótesis
2. Definición de la población de análisis
3. Selección , partiendo de dicha población, de una muestra
4. Elección y definición de las unidades de análisis
5. Construcción de las categorías de contenido que se van a emplear
6. Determinación de un sistema de cuantificación
7. Adiestramiento de los codificadores y realización de una prueba de ensayo
8. Codificación del contenido de acuerdo con las definiciones establecidas
9. Análisis de los datos obtenidos
10. Formulación de conclusiones y búsqueda de explicaciones.

La primera fase de este método se ha delimitado en el epígrafe anterior con la definición de los objetivos de la investigación, en base a ellos se puede afirmar que la pregunta de investigación es ¿Cuál ha sido la respuesta del sector creativo al confinamiento vivido por el Covid? La población de análisis (fase 2) está formada por todos los anuncios con creatividad nueva que se lanzaron entre durante el confinamiento de marzo- mayo de 2020. Estos anuncios se pueden visionar a través de internet dentro de la plataforma de vídeo YouTube o dentro de las propias canales de los anunciantes.

Para la muestra se seleccionaron (fase 3) se escogieron solo aquellos anuncios que se habían emitido en televisión, ya que este fue el medio que más incrementó su visionado en la pandemia (La Vanguardia, 3 de abril de 2020) y dentro de él se seleccionó la cadena Telecinco, ya que es el canal que cuenta con una mayor audiencia (Kantar, 2020). Además, únicamente se

seleccionaron los anuncios que se emitieron por primera vez entre el 15 de abril al 15 de mayo ya que se presupone que un mes es el tiempo “mínimo” que necesitaría un departamento creativo para realizar un nuevo anuncio. La selección de estas nuevas creatividades se llevó a cabo a través de la información suministrada por Kantar Media. Esta fuente que cuenta con el prestigio de profesionales y académicos para el análisis de audiencias del medio televisión y ofrece una información que catalogada de ‘Descripción de la creatividad’ en la que se expone el día que se emitió el primer anuncio de esa campaña. En total en el periodo arriba indicado se emitieron 155 anuncios con creatividad nueva, de los cuales se analizaron aquellos que emitieron por lo menos 30 veces (n = 59), a excepción de las películas de cine o promoción de la cadena (n = 17) y de 9 piezas cuya creatividad no se pudo encontrar en la plataforma YouTube (n = 9). En total se obtuvieron 33 unidades de análisis (fase 4).

La construcción de las categorías (fase 5) y la determinación de un sistema de cuantificación (fase 6) se va a desarrollar a través de la Tabla ECREP analizada en el epígrafe 2.3. Se utiliza este sistema de análisis, ya que como se ha mostrado en estudios anteriores (Tomba, Muñoz, y Allisiardi, 2018; Saavedra La Torre, 2019, Tomba, 2019; Allisiardi, 2019; Tomba, Allisiardi, Muñoz, y Lira, 2020; Tomba, Muñoz y Allisiardi, 2020 o Frutos Guevara, 2021) permite no solo descubrir el nivel creativo general de una campaña sino también descubrir en cada uno de los indicadores que utiliza los puntos fuertes y débiles de dicha creatividad. Por tanto, las categorías de esta investigación corresponderán a los indicadores analizados (originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad, fantasía y quiebre con el medio o soporte) Y, el sistema de cuantificación de cada categoría se llevará a cabo con la escala de 1 a 5 que determina esta tabla para medir el grado de consecución de este objetivo y que ha sido explicada y presentada en el epígrafe 2.3 (ver imagen 1)

Antes de comenzar la codificación de los anuncios se realizó una prueba piloto (fase 7) para comprobar la fiabilidad de la tabla ECREP aunque, como ya se ha mencionado, esta tabla ya ha sido utilizada de manera satisfactoria en anteriores trabajos. Una vez concluida esta prueba se llevó a cabo la codificación del contenido (fase 8) y cuyos datos se visualizaron en una hoja de Excel (Imagen 2)

Imagen 2: Tabla análisis de contenido

**ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Tabla ECRET (Vejling, L.; Tomba, C. y Mateo, A. (2017): La esencia creativa de la publicidad: cómo medir el nivel creativo de una publicidad. Mendoza, Editorial UMaza)

Nº de anuncio	ANUNCIANTE	ORIGINALIDAD (De 1 a 5)	CONECTIVIDAD (De 1 a 5)	LÓGICA (De 1 a 5)	IMPACTO (De 1 a 5)	EMOTIVIDAD (De 1 a 5)	FANTASIA (De 1 a 5)	QUIEBRE (De 1 a 5)	SUMA DE PUNTUACIONES	DESCRIPCIÓN DE LA CREATIVIDAD
1	DANONE	2	3	4	3	5	4	1	22	2020/04/27 0587
2	LIDL	2	2	2	2	3	3	1	15	2020/04/15 2775
3	NATURGY	4	4	5	4	5	5	1	28	2020/04/03 0032
4	AMAZON	4	5	4	3	4	4	1	25	2020/05/01 0067
5	IKEA	3	4	4	3	3	3	1	21	2020/04/13 1454

Fuente: Elaboración propia

## 6. Resultados.

El análisis de los datos obtenidos (fase 9) se realizará en orden de delimitación de los objetivos.

Los resultados en torno a conocer la originalidad de las piezas publicitarias muestran como el mayor porcentaje, con un 42,4% de las piezas analizadas tienen un nivel medio de originalidad, seguido de un 21,2% que tienen un nivel bajo, de un 18,2% con un nivel alto, de un 12,1% con un nivel nulo y, por último, de un 6,1% de las piezas que tienen un nivel muy alto de originalidad.

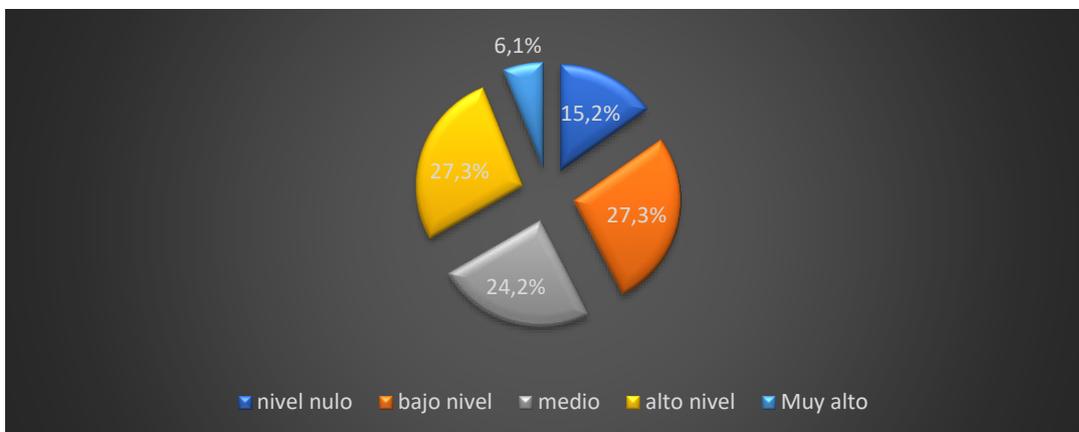
Imagen 3: Gráfico de resultados de originalidad



Fuente: Elaboración propia

Los resultados en torno a medir la relación entre ideas de las piezas publicitarias (conectividad) muestran como los mayores porcentajes de las piezas analizadas son el nivel alto y el nivel bajo de conectividad, con un 27,3% cada nivel, seguido de un 24,2% que tienen un nivel medio, de un 15,2% con un nivel nulo y, por último, de un 6,1% de las piezas que tienen un nivel muy alto de conectividad.

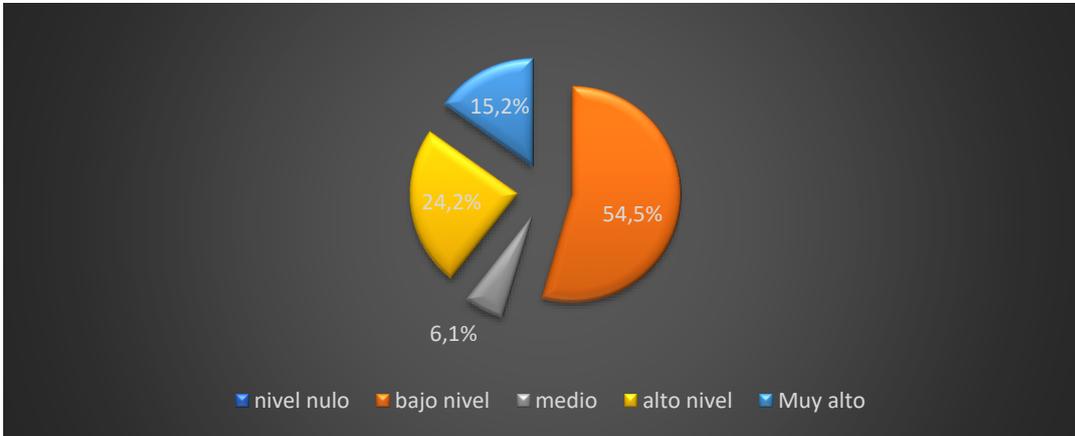
Imagen 4: Gráfico de resultados de conectividad



Fuente: Elaboración propia

Los resultados en torno a descubrir la forma en la que las analogías se presentan en las piezas publicitarias (lógica) muestran como, la mitad de las piezas analizadas tienen un nivel bajo de lógica 54.5% y solo una de cada 4 (24.2%) tiene un nivel alto.

Imagen 5: Gráfico de resultados de lógica



Fuente: Elaboración propia

Los resultados en torno a medir el impacto de las piezas publicitarias muestran como el mayor porcentaje, con un 27,3% de las piezas analizadas tienen un nivel nulo de impacto, seguido de un 24,2% que tienen un nivel bajo, de un 21,2% con un nivel medio, de un 15,2% con un nivel alto y, por último, de un 12,1% de las piezas que tienen un nivel muy alto de impacto. Estos porcentajes dejan ver no hay un criterio uniforme de impacto en las piezas analizadas, por lo que hay mucha variedad en cuanto al nivel de impacto que podemos encontrar en cada pieza.

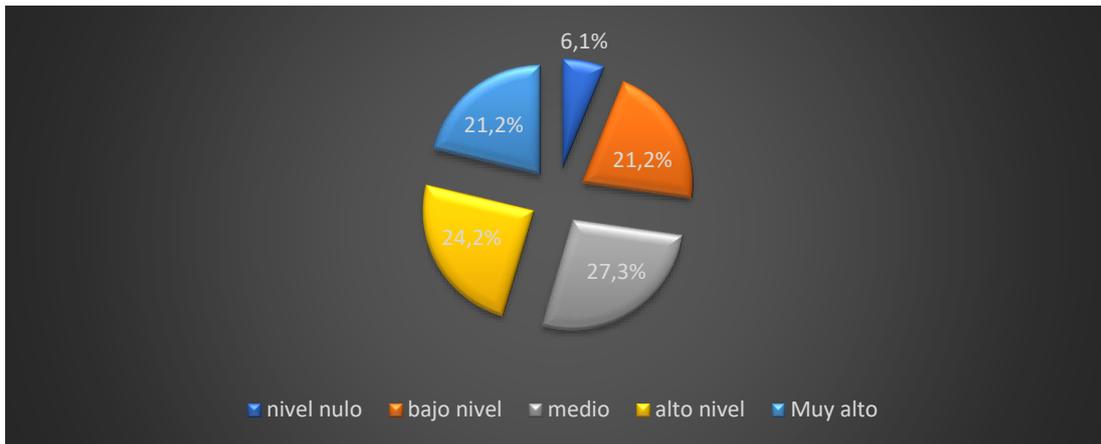
Imagen 6: Gráfico de resultados de impacto



Fuente: Elaboración propia

Los resultados en torno a analizar la emoción que provocan las piezas publicitarias (emotividad) muestran como el mayor porcentaje, con un 27,3% de las piezas analizadas tienen un nivel medio de emotividad, seguido de un 24,2% que tienen un nivel alto, de un 21,2% de los niveles muy alto y bajo y, por último, de un 6,1% de las piezas que tienen un nivel muy nulo de emotividad.

Imagen 7: Gráfico de resultados de emotividad



Fuente: Elaboración propia

Los resultados en torno a valorar la concordancia entre el mundo de fantasía creado por la publicidad y el mensaje de las piezas publicitarias (imaginación y fantasía) muestran como el mayor porcentaje, con un 36,4% de las piezas analizadas tienen un nivel alto de fantasía, seguido de un 24,2% que tienen un nivel medio, de un 21,2% con un nivel muy alto, de un 15,2% con un nivel nulo y, por último, de un 3,0% de las piezas que tienen un nivel bajo de fantasía.

Imagen 8: Gráfico de resultados de fantasía



Fuente: Elaboración propia

Los resultados en torno a determinar la adecuación de las piezas publicitarias al soporte utilizado (quiebre) muestran como en todas las piezas publicitarias analizadas han tenido un nivel nulo de quiebre, esto quiere decir que ninguna de las piezas analizadas innovó en la utilización del medio y/o soporte.

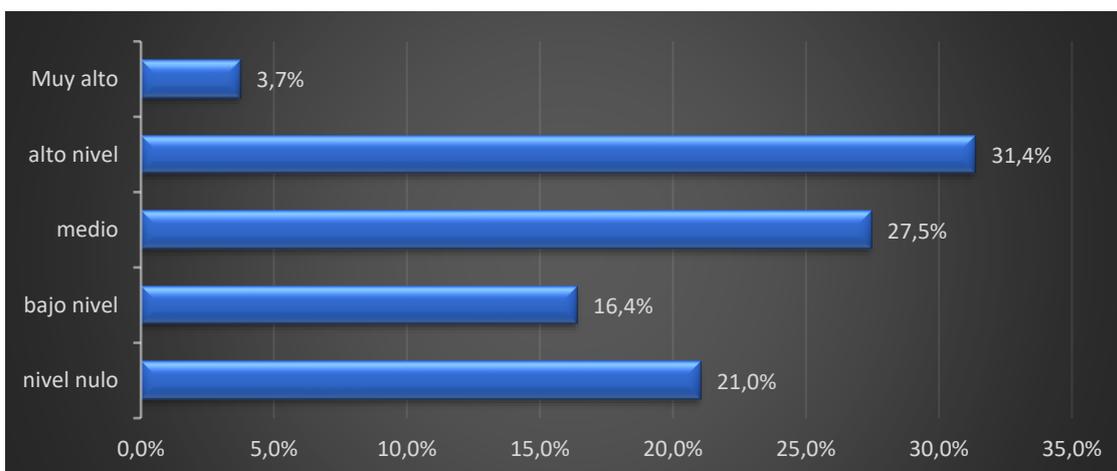
Imagen 9: Gráfico de resultados de quiebre



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados globales de creatividad de todas las piezas publicitarias analizadas muestran que solo un 3,7% de los anuncios analizados tienen un nivel muy alto de creatividad, un 31,4% tienen un nivel alto, un 27,5% tienen un nivel medio, un 16,4% un nivel bajo y, por último, un 21,0% de las piezas analizadas tienen un nivel nulo de creatividad.

Imagen 10: Gráfico de resultados globales



Fuente: Elaboración propia

## 7. Conclusiones.

La última fase del método de análisis de contenido (fase 10) delimitadas por Wimmer y Dominick (1996) es la presentación de las conclusiones del análisis. Esta investigación ha permitido, en primer lugar, conocer la originalidad de cada una de las 33 piezas publicitarias, medir su relación entre ideas, descubrir la forma en la que las analogías se presentan en estas, medir el impacto que crearon en los perceptores, así como analizar las emociones que les provocaron los anuncios, valorar la concordancia entre los mundos de fantasía creados por la publicidad y los mensajes que cada pieza transmitía y la determinación de la adecuación de los anuncios en el medio televisivo.

Con estos datos se ha llegado a la conclusión de que la respuesta del sector creativo en cuanto a originalidad ha sido en mayor parte de nivel medio, lo que indica que no ha habido una apuesta clara por la originalidad. A pesar de que se estaba viviendo una época única en nuestras vidas en la que no podíamos salir a la calle y en las casas se vivía con miedo a las consecuencias económicas y sociales de la Pandemia los anunciantes y creativos optaron por seguir con lo tradicional. En lo que se refiere a la conectividad los datos muestran que no existe una relación clara entre los diferentes tramos, ya que los porcentajes son similares en la mayor parte de ellos. En torno a la lógica se ha obtenido una respuesta del sector en mayor medida de nivel bajo lo que implica que la presentación de las analogías que se presentaron ante los receptores no ha sido resuelta con facilidad por parte de los creativos que las realizaron, dificultando la decodificación por parte de los perceptores de la publicidad.

En cuanto al indicador de impacto los datos muestran como un 51.5% de las piezas analizadas tiene un nivel bajo o nulo de impacto esto puede deberse a que cómo ya estábamos viviendo una etapa dura en nuestras vidas los publicitarios no buscaron impactar ni dañar más nuestras mentes de lo que ya lo estaban haciendo las noticias que llenaban las parrillas televisivas, los periódicos, la red o incluso los *WhatsApps*.

A pesar de que estas campañas analizadas no tienen un alto grado de impacto si cuentan en un con un grado alto o muy alto de emotividad (45.4%), se ha podido comprobar que la gran mayoría de los anuncios apelan a las emociones, por lo que encontramos que apenas existen piezas con nivel nulo de emotividad. En el contexto que vivíamos, este hecho puede suponer que fue la publicidad la que proporcionó una imagen positiva en el momento de confinamiento severo, haciendo hincapié en la esperanza de que todo volvería a la normalidad y en que se solucionaría la crisis que estábamos viviendo. La publicidad era la cara positiva que nos decía que íbamos a seguir adelante en contraste con la negatividad que transmitían los medios de comunicación con las noticias de fallecidos, contagios, hospitalizados, etc.

El sexto indicador y objetivo secundario hacía referencia a la fantasía podemos encontrar una gran evidencia de que la mayoría de las piezas han tenido niveles altos o muy altos (57.6%) en concordancia con los mensajes que transmitían, es un claro ejemplo el esfuerzo que realizó el sector creativo trasladando a los perceptores a un mundo de fantasía en el que la crisis de covid-19 acababa y volvíamos a reencontrarnos con nuestros seres queridos, dejando de lado el caos mediático, político y sanitario que sufría el mundo entero en ese momento. Por último, en lo que respecta al quiebre del soporte y/o medio ninguna de las piezas analizadas supero el nivel nulo de este indicador, por lo que podemos concluir que no prestaron atención en este aspecto al medio en el que se iba a ubicar el mensaje.

En relación al objetivo principal de esta investigación que era conocer la respuesta del sector creativo al confinamiento severo vivido por la población española durante los meses de marzo y mayo de 2020 se puede afirmar que este colectivo primo a la hora de desarrollar sus campañas publicitarias la emotividad de las piezas y la imaginación y fantasía y dejó atrás otra serie de aspectos como la originalidad, la lógica o el impacto. Esto hecho posiblemente se debió a que los publicitas y las marcas optaron por una comunicación basada en lo positivo y en las buenas cosas en post de romper con las informaciones que circulaban en los medios. Podríamos decir que el sector publicitario busco a través de su creatividad alejar a los espectadores de la realizada que impactaba a través de anuncios emotivos y con gran imaginación y fantasía.

Los resultados globales también reflejan cómo más del 60% de los anuncios analizados han tenido una respuesta del sector creativo bastante buena, encontrándose en niveles de creatividad medios, altos y muy altos, pero también es necesario mencionar que casi un 38% de la muestra escogida presenta valores realmente bajos, lo que los sitúa en niveles de creatividad bajos y en la mayoría de los casos nulos. La baja calidad creativa de estas piezas puede haberse visto afectada en gran medida por barreras ambientales, emocionales y socioculturales, producidas por la pandemia, la inestabilidad sanitaria, el caos social, la desinformación creada por los bulos y el confinamiento severo. Que pueden bloquear a los creativos impidiéndoles así dar una respuesta creativa de manera efectiva.

## 8. Bibliografía.

Allisiardi, A. (2019). Bullying y ciberbullying en Argentina: el rol de la comunicación en su prevención. Guía con orientaciones para campañas de publicidad social (Trabajo final de Grado). Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37294>

Bassat, L. (2014). *La creatividad*. Conecta.

Csikszentmihalyi, M. (1988). Motivation and creativity: Toward a synthesis of structural and energetic approaches to cognition. *New Ideas in Psychology*, 6 (2) 159-176. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0732118X88900013>

De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Paidós.

Dewey, J. (1910). *Cómo pensamos*. Paidós

De la torre, S y Violant, V. (2006). *Comprender y evaluar la creatividad*. Aljibe.

El Publicista (6 de abril de 2020). Cancelado El Sol 2020. <https://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/cancelado-el-sol-2020>

Fráguas Nobre, G. (2020). Las industrias creativas versus COVID-19. *Economía Creativa*, (13), 171-188. DOI: 10.46840 / ec.2020.13.07

Frutos Guevara, J. E. (2021). Influencia de las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de piel, periodo 2015-2019 en la región Sierra (Tesis). Universidad Técnica de Ámbato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32145>

Gardner, H. (1993). *Inteligencias Múltiples: la teoría en la práctica*. Paidós.

González López, A. A. (1999) *Modelo de evaluación de eficiencia publicitaria en el mercado consumidor*. UANL

Guilera Agüera, L. (2011). *Anatomía de la creatividad*. FUNDIT – Escola Superior de Disseny ESDi

Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, 444-454. <https://doi.org/10.1037/h0063487>

Guilford, J.P. (1952). Cuando no factorizar analizar. *Psychological Bulletin*, 49 (1), 26–37. <https://doi.org/10.1037/h0054935>

La Vanguardia (3 de abril de 2020). El consumo de televisión aumenta 38% durante el confinamiento, según informe. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200403/48281590333/el-consumo-de-television-aumenta-38--durante-el-confinamiento-segun-informe.html>

Mazuera Cárdenas, A, Ortegón Moncayo, M y Sandoval Lara, S. (2004). Evaluación del medio publicitario alternativo de publicidad exterior en para buses, en la recordación y aceptación de las diferentes marcas pautadas, entre los jóvenes estudiantes de las Universidades privadas del sur de Cali (Trabajo de Grado). Universidad Autónoma de Occidente. <http://hdl.handle.net/10614/7520>

Moneta, GB y Csikszentmihalyi, M. (1996). El efecto de los desafíos y habilidades percibidos sobre la calidad de la experiencia subjetiva. *Revista de personalidad*, 64 (2), 275-310. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1996.tb00512.x>

Núñez, M. (2020) Diseño bajo presión, cómo la creatividad convivió con el COVID-19 [Trabajo de Pregrado de Diseño Gráfico] Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. <http://hdl.handle.net/11634/28389>

Olabarri Fernández, E y Quintana, M.A (2008). Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco. *Questiones Publicitarias* 1(14), 1-19. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v14-olabarri-quintana>

Poincaré, H. (1908). *Science et méthode*. Flammarion.

RAE (sf). Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/creatividad?m=form>

Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Ediciones Paidós.

Rossmann, J. (1931). *The Psychology of the Inventor*. Inventors Publishing Co.

Saavedra La Torre, N. Y. (2019). Importancia del desarrollo de la publicidad social en el Perú a través de la campaña “No te mueras por mí” de la agencia publicitaria Circus Grey (Tesis doctoral). <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3113>

Santaella, M. (2006). Evaluation of creativity. *SAPIENS*, 7(2), 89-106. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1317-58152006000200007&lng=es&tlng=en](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152006000200007&lng=es&tlng=en)

Sierra, F. (2005). *La publicidad*. La UNED, Universidad de Sevilla. <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-lainformacion-y-comunicacion-audiovisual/lecprof.htm>

Tomba, C., Allisiardi, A., Muñoz, C., & Lira, V. (2020). Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña

Cambiá el trato. Dígitos. Revista de Comunicación Digital 6. 275-291 DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.150>

Tomba, C. (2019). Publicidad de Bien Público: su eficacia estructural para el cambio de comportamiento (Proyecto de Investigación) <http://repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/1095>

Tomba, F. C., Muñoz, M. C., & Allisiardi, A. A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. *Vivat Academia*. (150), 103-129. <https://doi.org/10.15178/va.2020.150.103-129>

Tomba, F. C., Muñoz, M. C., & Allisiardi, A. A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Revista Digital de Ciencias Sociales*. V(8). 157-186. <http://www.repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1017/Dialnet-LaResponsabilidadSocialDeLaPublicidad-6330884.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torrance, E. P. (1962). *Guiding creative talent*. Prentice-H

Vergara Amaya, M. (2020). El principio de creatividad, en tiempo de la COVID-19 en la actividad del ser humano. *Cuadernos De teología*, 12, <https://doi.org/10.22199/issn.0719-8175-2020-0009>

Vejling, L, Tomba, C y Mateo, A. (2014). *La esencia creativa de la publicidad*. UMaza

Vilches, A. (2012) Publicidad y cultura. *RUTA Comunicación*, 4, 1-15, <https://raco.cat/index.php/Ruta/article/view/252943>

Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. Harcourt, Brace and Company.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch.