

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**CREATIVIDAD Y PROCESO CREATIVO.
PROFESIONALES DE PUBLICIDAD**

Trabajo de disertación

Terry Anthony Yucra Garcia

Tutor/a académico/a: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA julio de 2022

RESUMEN:

La creatividad ha sido una de las herramientas más poderosa que ha tenido el hombre para avanzar en su evolución, la creatividad, abarca todos los campos en los que el hombre se puede desenvolver, esta presente en cada ámbito desde las ciencias al arte.

El proceso creativo ha sido estudiado por muchos autores a lo largo de los años, todos intentando establecer el orden que sigue la mente para la creación de ideas, conocer estos procesos y sus significados ayuda a entender cómo se podría llegar a dar respuestas creativas.

Para ser creativo se requiere no solo poseer una amplia creatividad, se debe tener personalidad creativa que esta formada por una fuerte curiosidad por, sobre todo, ganas de obtener siempre una mejor respuesta y mucha fe en las capacidades propias.

Palabras clave: creatividad, proceso, capacidad, talento, publicidad, vida.

ABSTRACT:

Creativity has been one of the most powerful tools that man has had to advance in his evolution, creativity covers all fields that man can develop, it is present in every area from science to art.

The creative process has been studied by many authors over the years, all trying to establish the order that the mind follows to create ideas. Knowing these processes and their meanings helps to understand how creative responses could be achieved.

To be creative, it is necessary not only to have a wide creativity, but also to have a creative personality that is formed by a strong curiosity, above all, the desire to always obtain a better answer and a lot of faith in one's abilities.

Key words: creativity, process, ability, talent, publicity, life.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Hipótesis:.....	3
1.2 Objetivos:	4
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y ANTECEDENTES.....	4
2.1. Rápido Acercamiento histórico a la creatividad e ideas creativas.	4
2.2. Definición de creatividad.	6
3. CREATIVIDAD COMO PROCESO.	10
3.1. Cerebro creativo.	10
3.2 Proceso creativo.....	13
3.3. Persona creativa:	17
4. CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD.....	27
5. MARCO PRACTICO.....	33
5.1 Metodología.....	33
5.2 Justificación metodología: cuestionario, entrevista.....	33
6. ENTREVISTA.....	33
6.1 PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	34
6.2 DATOS Y RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA.....	35
7 CONCLUSIONES.....	45
8 BIBLIOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA.....	47

1.INTRODUCCIÓN

La creatividad es un concepto amplio y subjetivo, necesario para cualquier ámbito de nuestra vida. Por ello, este Trabajo de Fin de Grado, TFG en adelante, presenta un análisis sobre el estado de actual de este término, centrándose no solo en el aspecto etimológico, sino que presenta una forma de entender cómo funciona la creatividad en nuestro cerebro y cómo influye dentro de las campañas publicitarias.

Este trabajo presenta diferentes interrogantes, como qué es la creatividad, su funcionalidad y posibilidad de crear una idea creativa conociendo su concepto y aunando estos de tal modo que nos aporte un resultado en el mundo publicitario.

Para todo esto, primero se hará una investigación sobre los procesos que se desarrollan dentro de la creatividad, ¿cuáles son los pasos para crear una idea creativa? ¿Qué se considera ser persona creativa? Se dará respuesta a estas, y otras preguntas, todas con la intención de servir como pequeño avance en el conocimiento de parámetros que miden la buena creatividad.

Se mostrará que significado tienen las palabras creatividad y proceso creativo para llegar a conceptos que sirvan como orientación o pequeña guía, a todas aquellas personas que quieren potenciar su faceta creativa, por lo que es primordial que entiendan el proceso creativo y los resultados que nos permiten llegar a ideas originales.

Tras la revisión teórica se verán campañas de éxito que serán analizadas por su creatividad y éxito a partir de todo lo aprendido, también se entrevistarán a profesionales que trabajan en el sector creativo que darán su opinión acerca de la creatividad sus procesos y como es trabajar en el sector creativo contemporáneo.

1.1 Hipótesis:

Se quiere comprobar cómo conocer la creatividad y sus procesos ayudan a desarrollar mejores ideas para ser personas más creativas y así trabajar de modo más eficiente en publicidad.

Toda persona posee capacidades creativas, aunque varíen los resultados, la creatividad se trabaja y es una habilidad que con esfuerzo se puede convertir en un talento útil, un talento formado por el individuo.

La creatividad sigue un proceso en la mente de la persona creativa o creadora, en ese caso.

La creatividad publicitaria requiere de un proceso y trabajo que siguen los profesionales de este ámbito.

En el ámbito publicitario la creatividad y la estrategia para comunicar la idea, es lo que lleva una marca o producto a convertirse en la líder de su mercado o sector.

Construir ideas de marca a partir de la creatividad es un proceso y las personas dedicadas al mundo creativo comparten estos procesos.

1.2 Objetivos:

El objetivo general de este trabajo de fin de grado es ayudar a comprender qué es la creatividad, qué procesos se dan para el desarrollo de una idea creativa y que tanto influyen estos conocimientos en el mundo laboral para un creativo.

Por tanto, los objetivos generales planteados son:

Demostrar que el trabajo creativo requiere de un proceso y se puede aprender y mejorar.

Entender los procesos en la mente de la persona creativa. El profesional creativo en este caso.

La concreción de estos objetivos generales se define por medio de los siguientes objetivos específicos:

Con esta investigación e información se podría ayudar a personas en el ámbito creativo, haciendo que conozcan los procesos que ocurren al intentar buscar una respuesta creativa.

Conocer el proceso ayuda a definir la pieza creativa en sus resultados, pudiendo llegar a ser más eficaces.

Analizar campañas de éxito para definir aspectos que destacan y ayudan a la elaboración eficiente de ideas creativas.

Encontrar respuestas que nos oriente sobre cómo crear buena creatividad.

Comparar la teoría con la opinión de profesionales que se encuentran trabajando en este sector.

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y ANTECEDENTES.

2.1. Rápido Acercamiento histórico a la creatividad e ideas creativas.

Desde los primeros vestigios de la humanidad se ha podido corroborar cómo la raza humana ha dado grandes pasos en su evolución buscando dar soluciones óptimas a sus problemas. Todas estas soluciones, no son ideas creativas, ya que cada problema es una

oportunidad para dar una respuesta creativa. Como indica Bassat (2014): «La inteligencia es lo que ha distinguido al ser humano del resto de los seres vivos. Y su creatividad, surgida por el instinto de supervivencia, lo que cambió el rumbo de la historia» (p.17).

Remontándonos a la época del descubrimiento y control del fuego hace unos 1.6 millones, la humanidad no ha hecho más que avanzar y dar soluciones brillantes a cada uno de los problemas que encontró en su vía de la evolución.

Ejemplos como el transportar cargas pesadas de un lugar a otro constantemente supondrían un limitante para la vida humana, lo cual hace necesaria la existencia y diseño de respuestas, una de estas respuestas fue el arrastre de estos objetos con animales, siendo una forma poco efectiva pero práctica. La evolución de esta respuesta fue la invención de la rueda que fue considerada como una de las maravillas de la ingeniería, siendo una de las más antiguas conocidas fabricada en Mesopotamia y que es datada en torno al 4500a.c. Sin duda, la rueda fue el inicio de otro periodo en la humanidad un avance tecnológico bastante óptimo que ayudo a la evolución de esta misma (Ventura, 2017).

Por otro lado, la forma de vida de la raza humana en la época prehistórica no contaba con medios de comunicación a excepción de la forma oral, no existía un medio de registro de sus tradiciones, formas de vida, nuevos inventos, aprendizajes, etc.

La invención de la escritura ocurrió hace unos 5.500 años, al sur de Irak, donde un contable controlaba la cantidad de ovejas que distribuía a los pastores usando unas bolitas y conos llamados "calculi", que representaban unidades, decenas o centenas. Se introducían las bolitas en un recipiente llamado "bulla", al regresar el pastor, el recipiente se rompía y se contaban los calculi para ver si regresaban todas las ovejas, un día el contador no disponía de calculi suficiente por lo tanto decidió anotar sobre la bulla unas marcas que representaban el número de animales que salieron, estas personas o persona empezó lo que se conoce hoy en día como escritura.

Pasaron 1.500 años desde entonces para tener un alfabeto, pero este acontecimiento inicio otra época para la raza humana, se encontraron bullas en los años 20 de aquella época en Irak y otros utensilios con muestras de escritura a partir de marcas.

La escritura surge de la necesidad humana por resolver un problema inmediato. Su creatividad e inteligencia hizo que llegasen a la conclusión de que la respuesta más viable fuese, la escritura, suponiendo esta solución el inicio de un evento revolucionario para la humanidad (G, 2022).

Otra creación importante fue la bombilla, inventada en 1860 por Joseph Wilson Swan y perfeccionada por Thomas Alva Edison, masificando su uso años después. Hasta entonces, la humanidad había estado limitada al uso del fuego como principal fuente lumínica. (Arias, 2004).

Han sido muchos los inventos relevantes que nos ayudaron a avanzar de una manera increíble, rápida y óptima. La imprenta creada en 1450 por Johannes Gutenberg, masificó la producción de libros y por lo tanto del saber humano (Ballarin, 2011).

- La máquina de vapor patentada en 1698 por Thomas Savery, supuso el inicio de lo que se convertiría en la fabricación de motores que funcionan con fuentes de energía alternas (Blázquez, 2022).
- El teléfono inventado en 1854 por Antonio Meucci y patentado en 1876 por Alexander Graham Bell, este invento creó una nueva forma de comunicación, es, tal vez, el invento más cambiado hoy, aunque la idea principal de su uso se mantiene (Díaz, 2004).
- En los años 60 se crea el internet en plena guerra fría y para uso exclusivamente militar, se presenta internet al mundo en los años 90 y sin duda el internet se ha convertido en una herramienta masiva que ha dirigido la humanidad a otro punto en su historia (Sain, 2015).
- Steve Jobs en 2007 nos puso un ordenador táctil en el bolsillo, y muchas otras personas que aportaron tanto y que no fueron más que eslabones en los cuales apoyarnos para surgir y levantarnos hacia una edad moderna que avanza a pasos agigantados (Verdoy, 2011).

Todos estos inventos supusieron un avance increíble para el hombre en algún momento no fueron otro más que ideas, creaciones, producidas por la necesidad de solucionar un problema, cada respuesta se comparaba y competía con otras por ver cuál era la más ingeniosa, la más creativa. Todas estas personas fueron consideradas las más creativas en sus campos, aquellos que pudieron materializar una idea y fueron capaces de dar rienda suelta a su creatividad, logrando que la humanidad avance a pasos agigantados.

La creatividad es la herramienta más útil del hombre para dar solución a problemas, para dar respuestas originales, para lograr crear a partir de lo que se conocía, a partir de lo que se tenía y a partir de lo que se necesitaba.

2.2. Definición de creatividad.

Para entender el concepto y poder hablar de “Creatividad”, es necesario conocer el origen etimológico del mismo. Es importante saber cuáles han sido los distintos significados que la palabra creatividad ha tenido, o los conceptos que se le han asociado.

La palabra creatividad proviene del vocablo latino “creare” que significa crear, crear algo nuevo, inventar. Históricamente, la palabra creatividad se ha usado de muchas formas y se le ha asociado esta cualidad en el mayor de los casos a personas que ejercían una labor en el sector de las artes, lo cual no es correcto del todo ya que la creatividad está presente en todas las ramas en las que se pueda desarrollar el hombre.

Según la Real academia de la lengua española (a partir de ahora RAE) (personalmente prefiero “RAE en adelante”), creatividad es: “De creativo e- idad. 1.f. Facultad de crear. 2.f. Capacidad de creación “. Rae (2021).

Como vemos, la RAE define la creatividad como la facultad de crear o la capacidad de creación. Es importante su mención ya que efectivamente los seres humanos tenemos la capacidad de crear, aunque no podemos crear algo desde cero, por arte de magia, pero sí podemos crear a partir de ideas, de conceptos instrumentos, materiales o formas tangibles o intangibles como otras ideas.

Otro de los autores que han hablado de la creatividad ha sido el conocido Steve Jobs, quien la define de la siguiente forma: «creatividad es simplemente conectar cosas» (Bassat, 2014).

En la siguiente tabla se puede ver como la palabra “creatividad” posee distintos conceptos y significados.

Año	Autor y definición
1953	Osborn: “Aptitud para representar, prever y producir ideas. conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa”.
1952	Guilford: “La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente”.
1958	Flanagan: “La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución de este”.
1959	Fromm: “La creatividad no es una cualidad de la que estén dotados particularmente los artistas y otros individuos, sino una actitud que puede poseer cada persona”.
1960	Mac Kinnon: “La creatividad responde a la capacidad de actualización de las potencialidades creadoras del individuo a través de patrones únicos y originales”.
1964	Drevidahl: “La creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo, que esencialmente puedan considerarse como nuevos y desconocidos para quienes los producen”.
1969	Barron: “La creatividad es la habilidad del ser humano de traer algo nuevo a su existencia”.
1973	Sillamy: “la disposición para crear que existe en estado potencial en todo individuo y en todas las edades”.

1976	Arieti: "Es uno de los medios principales que tiene el ser humano para ser libre de los grilletes, no solo de sus respuestas condicionadas, sino también de sus decisiones habituales".
1992	Davis y Scott: "La creatividad es, el resultado de una combinación de procesos o atributos que son nuevos para el creador".
1992	Gervilla: "creatividad es la capacidad para crear algo nuevo, ya sea un producto, una técnica, un modo de enfocar la realidad".
1997	Alonso Monreal, Carlos: "la capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma nueva, y de encontrar soluciones divergentes para los problemas.
1999	Rodriguez, E. M: "la creatividad es la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas".
s. f	Gagné: "La creatividad puede ser considerada una forma de solucionar problemas, mediante instituciones o una combinación de ideas de campos muy diferentes de conocimientos".
s. f	Grinberg: "Capacidad del cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original. Se relaciona con la efectiva integración de ambos hemisferios cerebrales".

Tabla 1. Autores que definen la creatividad. Fuente:

http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

http://repositorio.udec.cl/jspui/bitstream/11594/2408/3/Tesis_Propuesta%20Didactica.pdf

Según estos autores y en gran resumen "la creatividad" consiste en conectar cosas que ya existen sean tangibles o no, pero esto no determina que ya todo este inventado, significa que todo es posible, todos los seres humanos en algún punto de la vida hemos sido creativos "impulsada por la necesidad" y esto es gracias a que todos contamos con esta herramienta o habilidad dependiendo de que nosotros lo mucho que la usemos.

Para ahondar un poco mas en la creatividad y lo que esta supone veamos otros significados atribuidos por grandes mentes que estudiaron la creatividad y su complejidad.

Hernández (1999) afirma:

La creatividad es el conjunto de aptitudes, vinculadas a la personalidad del ser humano, que le permiten, a partir de información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos) en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia (p.185).

El autor en este caso nos habla de la importancia de la aptitud y la propia personalidad del individuo para la creación de ideas a partir de la información a la que sea expuesto, no todas las personas dan la misma respuesta creativa a la misma pregunta y esto es debido a lo mencionado por Hernández.

Paniagua (2001) menciona que «La creatividad es la facultad de crear o inventar, es decir, producir de la nada algo nuevo, o, la habilidad de coger objetos existentes y recombinarlos para un nuevo uso, como solución de un nuevo problema» (pag 180).

El autor en este caso menciona que la creatividad es conectar cosas existentes para crear un producto o idea nueva, esto es muy recurrente en publicidad o el mundo creativo el saber usar ideas que han tenido éxito y convertirlas en nuevos conceptos.

Ricarte (1999) en su libro *Creatividad y Comunicación Persuasiva* afirma: «Crear es pensar. Para crear hay que pensar; por lo tanto, lo verdaderamente esencial es aprender a pensar» (pag 39).

Ricarte en este caso introduce el concepto de “Pensar”, el saber pensar y ser selectivo con las ideas que uno puede generar puede brindar a la persona de un punto crítico que le ayudara a saber cuándo la idea va demasiado alejada de lo que se pide o si es demasiado obvia, saber pensar requeriría entonces trabajo y experiencia que es lo que un creativo debe hacer con su creatividad, trabajar, experimentar y ser crítico.

Martín-Casado (2010) indica:

La creatividad como una cualidad inherente al ser humano que le permite hacer conexiones en su cerebro que den como resultado nuevas aportaciones, de modo que resuelvan problemas de un modo novedoso y original. Será creativa la persona capaz de crear, con lo ya existente, algo que aún no existía, atribuyendo a esta creación la capacidad de resolver algún tipo de problema (p.1).

La autora Teresa Gema Martín Casado (2012, 2018, 2022) da una descripción bastante completa de lo que la creatividad es, se afirma que es una cualidad inherente al ser humano, todos los seres humanos poseen capacidad creativa y en algunos casos esta capacidad creativa es tanta que pueden crear a partir de otros conceptos ideas originales que son funcionales a la hora de ponerlas a prueba.

Bassat (2021) menciona «la creatividad es ir por la vida pensando cómo pueden mejorarse las cosas» (pag 2).

El autor nos habla de la esencia de la creatividad, multiplicar las posibilidades viendo siempre nuevos horizontes y nuevas maneras de hacer mejor las cosas.

Como podemos comprobar en las definiciones descritas, la creatividad es la capacidad que tiene el ser humano de crear de mil formas distintas, conectando todo lo conocido y convirtiéndolo en algo novedoso, dando como resultado algo inesperado que se puede considerar original.

Las palabras capacidad, idea, actitud y nuevo o novedad se repiten en algunas definiciones dado que la creatividad es algo inherente al ser humano, es la capacidad que todo ser humano posee de producir y transformar ideas en una forma de ver la vida.

Tener una actitud creativa nos convierte en seres más completos, el afán por el descubrimiento que siempre ha guiado el avance de la sociedad humana, por lo nuevo, por la novedad, por poder inventar y reinventar a voluntad. La creatividad es la herramienta más poderosa que ha tenido la civilización para responder, para descubrir y para avanzar.

Como han mencionado algunos autores en sus definiciones cada persona cuenta con una visión única debido a su experiencia vital y conocimientos, esto permite el desarrollo de ideas distintas basadas en un mismo concepto, por supuesto esto no implicando que todas las respuestas sean correctas. Pensar, saber y saber dar la respuesta que cubra todos las necesidades y objetivos es la misión del creativo.

3. CREATIVIDAD COMO PROCESO.

3.1. Cerebro creativo.

Como se ha mencionado en el punto dos, la creatividad ha sido estudiado por muchos profesionales y esto se debe a que la creatividad y el proceso creativo son herramientas que el ser humano posee a diferente escala según el individuo. Esto es una cualidad que compartimos todos, se intenta entender que ocurre en la mente cuando se recurre a la creatividad.

Según conozcamos un poco más de un tema, nuestro cerebro creará nuevos conectores, nuevas puertas para poder entender más y, por lo tanto, hacer que nuestro lado creativo tenga más recursos con los cuales poder crear. El cerebro humano es tan poderoso que solo necesita un ápice de nueva información para crear un mundo de posibilidades (Weithermer, 1945).

El psicólogo Mednick (1964) afirma «el pensamiento creativo consiste en la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos. Cuanto mas remotas son dichas combinaciones mas creativo es el proceso o la solución» (p. 221).

Este autor nos habla de lo que conocemos como original o puramente creativo, el crear conexiones derivadas de otras conexiones para darnos como resultado algo no esperado que a la vez cumple la función de ser respuesta y solución.

La creatividad está asociada a ser un proceso mental complejo, el cual supone: actitudes, experiencias, combinatoria, originalidad y juego, para lograr una producción diferente a lo que ya existía, se trata de crear contenido usando todo lo que somos y pensamos (Esquivias, 1997).

Sternberg (1988) afirma «la creatividad es un fenómeno de múltiples facetas, tres de las cuales resultan críticas: la inteligencia, el estilo intelectual y la personalidad» (p. 47).

Todos estos autores brindan información valiosa acerca de cómo funciona la creatividad en la mente, la importancia del estilo intelectual y la personalidad brindan respuestas

únicas. Según lo visto, la creatividad, es una habilidad que puede entrenarse y por lo tanto mejorarse, no hay impedimentos, más que las barreras mentales que se puedan establecer por desconocimiento o poca práctica.

El ser evoluciona por experiencias e información, ocurre igual con la creatividad del individuo, cada vez sus procesos serán más sencillos de usar y funcionarán de manera más compleja ya que al buscar la solución adecuada se adentrará en sí mismo buscando conexiones no hechas hasta el momento.

Dudek (1974) menciona: «La creatividad en los niños. Definida como apertura y espontaneidad, parece ser una actitud o rasgo de la personalidad más que una aptitud» (p. 291).

En este punto nos adentraremos un poco más en ver cómo funciona la creatividad dentro de la mente, como menciona Dudek cada ser posee una capacidad creativa distinta, varía casi tanto como la personalidad del individuo.

El cerebro es el sistema más complejo que se conoce en los seres vivos, esto es debido a que no logra revelarse que función cumple exactamente cada pequeña parte.

Estudios sugieren que el cerebro que se podría seccionar según sus funciones en tres partes “reptiliano, límbico y neocórtex” (MacLean 1969).

Y dos hemisferios el derecho y el izquierdo, cada parte nombrada cumple una función específica para nosotros y cada hemisferio también posee una función. (Sperry, 1962).

MacLean quien fue médico y neurocientífico en 1969 introdujo la expresión “Cerebro Triuno”, esta expresión hacía referencia a que el cerebro este compuesto por tres partes que se podrían separar de la siguiente forma.

1. Reptiliano: conocido como el cerebro reptil y la mente primitiva, se le llama reptiliano ya que comparte características que estos animales poseen, también llamado cerebro mecánico, controla los músculos, el equilibrio y las funciones autonómicas como la cardíaca y la respiración, es la parte que se encarga de la supervivencia, por lo tanto, en un momento de adrenalina esta mucho más presente ya que busca la mejor solución para sobrevivir.
2. Límbico: conocido como el cerebro mamífero y la mente emocional, este cerebro traduce la información en términos de emoción, tiene la capacidad de producir fuertes sentimientos de convicción que se relacionan con nuestras creencias tanto si son falsas o reales, son los encargados de mezclar las experiencias internas con las externas, creando así experiencias únicas para cada ser humano.
3. Neocórtex: conocido como el nuevo cerebro y la mente racional, el neocórtex se le atribuye el razonamiento y las funciones de lectura, escritura y aritmética, este

mismos se encarga de la preservación y procreación de ideas, es la zona que razona y mide las probabilidades.

Es importante conocer como está conformado nuestro cerebro ya que, debido a ello, debemos entender los tres tipos de razonamiento que pueden existir dependiendo del contexto y la personalidad.

Imaginemos que estamos volviendo del trabajo a casa y tenemos que cruzar un túnel, es de noche y parece no haber nadie, divisamos en el fondo una sombra que parece ser una persona. En esta situación, ¿qué parte tendría más influencia en nosotros? Que elecciones tomaríamos, es muy probable que nuestro cerebro reaccione de manera que el cerebro reptiliano tenga más influencia en nosotros, agudizando nuestros sentidos y poniéndonos en estado de alerta, por otra parte, ¿qué otro tipo de decisiones tomaríamos, en que opciones pensaríamos? al parecer, los cerebros, dependiendo de las situaciones en las que estemos vinculados y los estímulos del momento, responden de manera que una zona del cerebro tiene más influencia, por la necesidad o cercanía al acontecimiento.

Es probable que en estado completo de felicidad un individuo decida gastar una gran suma de dinero comprando algo innecesario, una vez transcurrida la emoción y habiendo realizado esta compra, reflexiona al respecto y llega a la conclusión de que esta compra era innecesaria y que se ha dejado llevar por la alegría del momento o la felicidad por lo tanto se podría decir según la teoría de MacLean que el cerebro límbico ha tenido más influencia en nosotros en esos momentos.

La creación de opciones para la toma de decisiones está vinculada entonces al momento que este viviendo la persona y lo mucho que se deje influenciar por la propia situación.

El cerebro, entonces, escoge uno de estos tres tipos de razonamiento para solventar las situaciones en las que la persona está involucrada. La creatividad va ligada a todos los razonamientos que se tengan, en este caso la creatividad dentro del tipo de razonamiento busca la mejor opción, basándose también en otros factores como el recuerdo o el aprendizaje. (MacLean, 1969).

Por otra parte, el cerebro también puede dividirse en dos hemisferios que razonan y ejecutan de manera distinta. En 1962, Roger W. Sperry, neurocientífico realizó experimentos en los que demostró que cada hemisferio del cerebro responde de manera distinta a los estímulos, demostrando que tenemos dos mentes, cada una de ellas con su propia conciencia, capacidades y discapacidades únicas, teniendo así dos formas de procesar la información (Sperry, 1962).

- El hemisferio izquierdo: verbal, analítico, estructurada y lógica.
- El hemisferio derecho: no verbal, visual, holístico, dispersa y creativa.

El hemisferio izquierdo es el dominante en la mayoría de las personas. Se encarga del lenguaje del hombre, tanto oral o escrito. Por esto se entiende que se desarrolla de manera dominante, mientras que el hemisferio derecho es el menos dominante, aunque en la niñez se considera el más dominante.

El hemisferio derecho y el izquierdo están conectados, intercambiando y mezclando información constantemente, dándonos respuestas y soluciones viables a lo que se plantea. Las personas no están limitadas, ya que cada persona puede desarrollar mejor el hemisferio no dominante (Sperry, 1962).

Tras el análisis, se concluye de manera personal que en el momento en que un ser humano se enfrenta a la tarea de crear opciones, su mente trabaja de manera inalcanzable buscando la solución que nosotros consideremos adecuada, siempre habrá una forma racional de solventar una situación y otra creativa, la meta es poder llegar a una solución que mezcle estas dos, llegando a tener ideas que convengan tanto del lado racional como al lado creativo.

también se entiende que los hemisferios y el cerebro Triuno pasan por una serie de procesos que se crean para resolver un problema o conflicto, todo parece ser automático cuando intentamos buscar una solución, basta con plantear lo que se quiera resolver para que el cerebro produzca opciones. Esto funciona de manera rápida y eficaz, emulando que cualquier problema tenga una solución inmediata, aunque pueda que las respuestas inmediatas no sean las más satisfactorias.

3.2 Proceso creativo.

Para entender el proceso creativo que tiene un individuo debemos ver cómo funcionan los procesos en la mente de un sujeto. Para ello, el autor Joy Paul Guilford (1977) fue un brillante psicólogo que desarrolló una teoría que nos ayudara a entender la creatividad y la inteligencia.

En los años 70, Paul Guilford desarrolla el modelo de estructura del intelecto, explica que la inteligencia puede entenderse en términos de un cubo que representa la intersección de tres dimensiones. Cada dimensión de la teoría de Guilford está dividida en clases, separando distintos tipos de operaciones, que si se combinan producen "Factores Mentales" (Guildford, 1977).

- 1) Operaciones: cognición, memoria, producción de divergencia, de convergencia, evaluación.
- 2) Contenido: figurativo, simbólico, semántico, conductual.
- 3) Productos: unidades, clases, relaciones, sistemas, transformaciones, implicaciones.

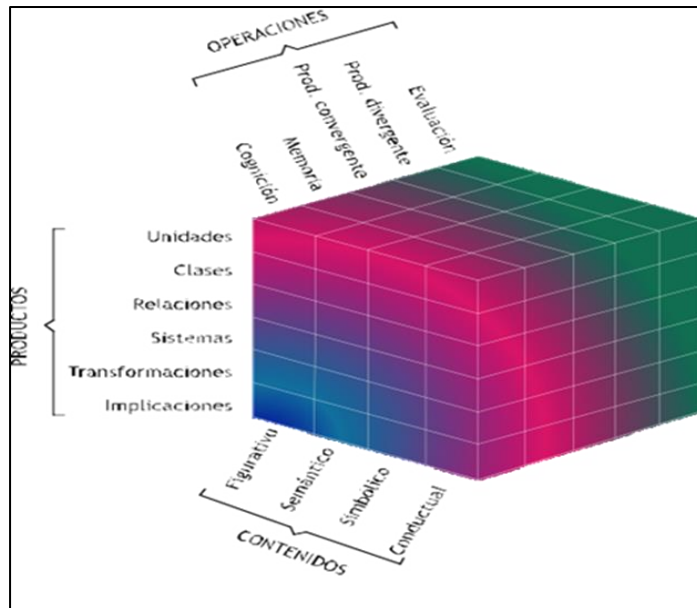


Figura 1: Mapa intelecto desarrollado por Guilford.

Fuente: <http://rconsultora.blogspot.com/2011/02/una-aproximacion-la-creatividad->

Cruzando estas 5 operaciones, 4 contenidos y 6 productos, obtenemos 120 factores, que representan la estructura intelectual del sujeto. Según Guilford, lo más importante para la creatividad es la Producción de Divergencia ya que la creatividad es la combinación de pensamiento Convergente y pensamiento Divergente.

- La convergencia es el conocimiento base que se posee, la reproducción y la memorización de lo aprendido.
- La divergencia es el proceso que realizamos cuando, partiendo de una realidad, generamos otras alternativas, ideas o posibilidades, por lo tanto, la divergencia es crear alternativas.

Esto Funcionaria de tal forma que las operaciones intelectuales más los contenidos informativos producirían los productos mentales (Guildford, 1977).

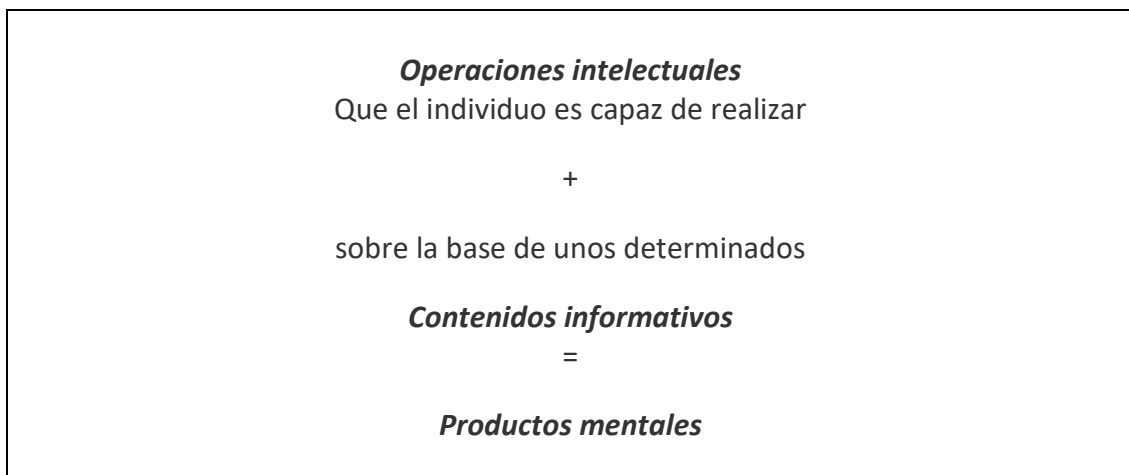


Figura 2: Mapa intelecto, simplificado de Guilford. Fuente:
<http://rcconsultora.blogspot.com/2011/02/una-aproximacion-la-creatividad->

Habiendo visto cómo funciona el intelecto para Guilford y sus combinaciones para llegar a producir resultados divergentes o creativos, se propone a continuación analizar cuáles son los pasos en el proceso creativo.

Para hablar de proceso creativo primero se debe mencionar a John Dewey quien fue un pedagogo, psicólogo y filósofo estadounidense, fue uno de los fundadores del pragmatismo, estableciendo que un sujeto realiza de manera interna 5 pasos para la resolución de un problema. (John Dewey, 1910)

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

Todos los modelos propuestos del proceso creativo están de acuerdo con las cinco etapas básicas definidas por John Dewey para el proceso de resolución de problemas, aunque para que su modelo se adapte al proceso creativo y no solo el de resolución de problemas haría falta añadir la "incubación" y cambiar "Soluciones" por "Soluciones nuevas". Por otro lado, Henri Poincaré (1908) y Graham Wallas (1926) al modelo de Dewey le añaden dos subetapas al punto 3 "Generación de ideas y soluciones", Incubación e Iluminación. (Guilera, 2011).

- 3.1 Reflexión: Búsqueda de una idea nueva.
- 3.2 Incubación: Se deja reposar la mente racional con las ideas producidas para el que inconsciente cognitivo pueda aportar nuevas opciones.
- 3.3 Iluminación: la mente al realizar estas conexiones nos da respuestas que pueden ser insólitas y brillantes.

Henri Poincaré quien fue matemático, físico y filósofo nos habla de la "Intuición" y su importancia en el proceso creativo, menciona que el autor debe aplicar todas sus capacidades mentales para buscar soluciones creativas; sus emociones, sus instintos, sus instituciones, sus razonamientos y su capacidad de planificar (Poincaré, 1963).

Joseph Rossman nos muestra la necesidad de que entre las etapas 2 y 3 haría falta añadir un punto llamado "Revisión de la información disponible", la falta de información o información errónea podría llevarnos a dar respuestas equivocadas o nada adecuadas (Rossman, 1931).

En el siguiente cuadro podemos observar cómo se podrían estructurar los pasos a seguir en un proceso creativo, si combinásemos las principales estructuras de los procesos creativos.

<i>Dewey</i>	<i>Wallas</i>	<i>Rossman</i>
1. Encontrar el problema		Observar una dificultad
2. Definición del problema		Formular el problema
	Preparación	Revisar la información
	Incubación	
5. Posibles soluciones	Iluminación	Formular las soluciones
6. encías. analizar las consecuencias	Verificación	Examinar las soluciones
7.		Formular nuevas ideas
8. Aceptar la solución.		Aceptar nuevas ideas

Figura 3: Etapas del proceso creativo. Fuente: Martín-Casado, 2020 p. 124

Por otro lado, Guilera (2011), ingeniero industrial, doctor en Psicología y profesor, elabora una síntesis de los modelos creativos y nos entrega el siguiente:

1. Detección de la dificultad o problema (Dewey).
2. Definición y delimitación del problema (Dewey).
3. Preparación. revisión de toda la información disponible (Wallas, Rossman).
4. Si falta información, buscarla (Guilera).
5. Generación de ideas. Formulación de distintas soluciones alternativas (aplicando estrategias mentales y técnicas de creatividad).
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, Rossman).
10. Si no hay soluciones validas, volver a etapa 2(Guilera).
11. Si hay soluciones validas, aceptarlas y perfeccionarlas (Dewey, Rossman).

Para este autor, la intuición, iluminación o inspiración son muy importantes en el proceso creativo, muchas personas creen que no hay posibilidad de crear nada si no viene una inspiración y eso no es cierto, las personas que se dedican a profesiones creativas saben que se puede hallar una respuesta nueva o creativa recurriendo únicamente al trabajo racional, ordenado y persistente (Guilera, p. 69 y 178).

Al analizar lo expuesto se entiende entonces que estos pasos por seguir como proceso creativo nos ayudan a entender cómo funciona la mente para producir ideas, no sin resaltar que la mente y la creatividad van del orden al desorden constantemente. Es por lo que, no siempre se siguen de manera estructurada estos pasos para alcanzar una

respuesta creativa debido a su grado aleatorio de participación. Estos pasos por seguir nos ayudan cuando nos encontremos completamente atascados en un proceso o idea, siendo, en este caso, necesario el uso de los pasos estipulados para alcanzar la respuesta, tal vez, sean esbozos, pero definitivamente nos ayudaran a componer, crear, madurar y desarrollar la idea, teniendo en cuenta estos pasos ya depende de la persona lo mucho que use su creatividad para mejorarla, tener un buen juicio también es muy importante para juzgar nuestras propias ideas.

La profesora de la Universidad Valladolid en el área de Comunicación, Publicidad y Genero, Teresa Gema quien es Doctorada en Comunicación y Publicidad presenta un modelo para este proceso creativo basado Dewey, Wallas y Rossman.

Proceso Creativo. Martin- Casado (2019)
1. Encuentro con el problema.
2. Definir el problema.
3. Búsqueda de información.
4. Incubación.
5. Momentos Eureka
6. Soluciones válidas
7. Verificar soluciones.
8. Validez o volver a replantear.

Figura 4: Etapas del proceso creativo de Martín-Casado

Fuente: *Apuntes de Ideas métodos y estrategia creativas. (2019)*

Este modelo enmarca todos los puntos tocados por los diferentes autores del pasado, siendo completo, sencillo y aclaratorio. Como vemos existen muchos modelos del proceso creativo, que concuerdan en muchas pautas siendo a mi parecer el momento incubación el que diferenciara un resultado positivo de otro ya que un buen creativo sabrá diferenciar las ideas buenas de las malas y si ha llegado a algo que pueda solventar todas las necesidades o si aun debe incubar la información e ideas un poco mas para ver en que se esta fallando o cual podría ser el gran acierto.

3.3. Persona creativa:

«Elijo a una persona perezosa para hacer un trabajo duro. Porque una persona perezosa encontrara una manera fácil de hacerlo» (Gates, s.f).

Como menciona Gates la persona perezosa encontrara una manera más fácil de hacer las cosas, buscara una respuesta distinta a las establecida. En cuanto a la creatividad y

en beneficio del proyecto se entiende que la persona creativa encontrara la forma mas eficaz de llegar al resultado, evitando el proceso regular establecido, de esto se trata la creatividad de saber tomar la mejor opción, la más eficaz y rápida. Es importante mencionar que habrá que aprender a juzgar bien las ideas ya que se tiende a escoger la opción más corta o la que ya ha funcionado antes, a continuación, Daniel Kahneman y Amos Tversky nos explican por qué.

Los Psicólogos, Daniel Kahneman y Amos Tversky en 1974 publican un estudio en el cual demuestran como la "heurística" es usado por todos para tomar decisiones.

La "heurística" según proponen, describe los atajos que toma la mente para tomar decisiones, defendiendo que los seres humanos no somos tan racionales como se nos suele plantear en psicología, las personas son muy propensas a las instituciones erróneas independientemente de la inteligencia, la teoría describe que los seres humanos recurren a la heurística para tomar decisiones basadas en las posibilidades de perdidas o ganancias, pero no en resultado final.

Por ejemplo y como describe Daniel Kahneman en el libro "Pensar Rápido, Pensar Despacio", si el individuo debe tomar una decisión sobre qué camino tomar para llegar al trabajo a tiempo en hora punta, si por el centro de la ciudad o por la autopista. Si el recuerdo de llegar al trabajo a tiempo cruzando por medio de la ciudad nos viene a la mente con mayor facilidad entonces decidiremos que esa es la mejor estrategia para nosotros, a esto se le llamaría "heurística de la disponibilidad", ya que juzgamos según la facilidad con que recordamos y esta respuesta derivada del recuerdo puede ser errónea y poco racional ya que la autopista en realidad suele ser más rápida. En otro ejemplo, tendríamos que escoger entre un contable, un informático y un diseñador, ¿Si todos llevan traje, qué persona lleva un traje gris? Probablemente se habrá escogido que la persona que lleva un traje gris es el contable esto se debe a que el juicio de una persona se basara en una regla general medida por la heurística representativa o guiarse por estereotipos en lugar de basarse en la información completa y realizar un análisis (Kahneman, 2012).

La heurística se usa entonces para emitir respuestas automáticas y juicios rápidos mientras que el razonamiento completo se usa para analizar todas las opciones útiles.

Por otra parte, la neurociencia, nos habla de la memoria y su importancia a la hora de tomar decisiones o de crear ideas. La memoria funciona de manera completamente dividida en la mente y a la vez forma parte de todo, está presente en cualquier situación, en cualquier decisión y en cualquier pensamiento.

Cada nuevo momento en la vida en la que se aprenda algo nuevo, se está guardando información en el cerebro, directamente en la memoria, tenemos guardadas sensaciones, hechos y combinaciones de cada momento de nuestra vida es así como el cerebro cuando se enfrenta a un momento similar inmediatamente recurre a ese recuerdo y juzga como debemos comportarnos para no ponernos en peligro y a la vez lograr lo que se anhela. (Kahneman y Tversky, 1974).

Pero la memoria no es una maquina perfecta o al menos no como nosotros querríamos, es capaz de descartar información de alto valor y sustituirla por información de poco valor para nosotros. La memoria, mezcla, combina y hasta deja lugar a que lo emocional tenga gran participación en los recuerdos ya que también graba sensaciones, la memoria es capaz por lo tanto al igual que el cerebro, la mente y la consciencia de transformar nuestra realidad, engañarnos, convencernos y sobre todo de crear perfectas nuevas situaciones mezclando las posibilidades de la imaginación con lo ya vivido.

La memoria juega un papel fundamental a la hora de la creación de ideas, esto no solo es positivo debido a que el conocimiento existente puede evitar llegar a respuestas creativas, ya que en cada nueva situación se cuenta con muy poca información, el cerebro entonces coje información similar del pasado y asume que puede estar ocurriendo otra vez, dándonos respuestas automáticas.

Ejemplo: Si un individuo en el pasado compra un billete de lotería y gana un porcentaje pequeño este mismo en el futuro al comprar un billete de lotería sentirá gran expectativa y hasta ilusión por ganar otra vez aun sabiendo que las probabilidades matemáticamente de que pueda ganar otra vez son casi nulas (Kahneman y Tversky, 1974).

Se comprende entonces que una persona creativa debe evitar la respuesta más rápida o la más lógica, la autocrítica para su creatividad es fundamental para que pueda ser efectivo en el campo en el que se desarrolla y dar su máximo potencial, desafiándose y sabiendo que siempre puede dar más que lo común, simple o lógico.

El autor Guilford también nos habla de que la producción divergente posee cuatro características que serían en este caso características de la creatividad, pero mas que de la creatividad estas características son cualidades o habilidades que una persona creativa debe poseer para poder dar forma y vida a nuevas ideas.

- Sensibilidad: La capacidad para descubrir fallos, carencias, vacíos, impulsiva necesidad de perfección.
- Fluidez: capacidad de producir gran cantidad de palabras, ideas, frases, asociaciones o expresiones. Estan desde la fluidez verbal, ideacional, asociativo y de expresión.
- Flexibilidad: es tener un alto grado de transformación en las realizaciones creativas desde poder cambiar modos de pensar, dar respuestas variables, modificar ideas y sobre todo poder vencer la rigidez de pensamiento, evitando la forma convencional de solucionar cualquier problema.
- Originalidad: Es ver las cosas de manera diferente, única y novedosa, la mejor forma de definir la originalidad por su complejidad seria decir que la originalidad es dar respuestas raras pero acertadas, estadísticamente poco frecuentes y sorprendidas.
- Elaboración: Poder elaborar un plan para cada acción, saber coordinar y establecer una estrategia.

Se puede entender entonces que en la creatividad todo lo que hemos mencionado tiene participación, cada forma de pensar es distinta por más similar que pueda ser una idea, siempre habrá matices distintos y hasta formas distintas de ver lo que se ha creado esto se debe a que cada ser es único al igual que su inteligencia, razón y nivel creativo. La inteligencia del hombre es capaz de crear y medir los resultados todo esto lo hace mediante procesos en los cuales la inteligencia y la creatividad trabaja de manera conjunta y unida.

También se comprende que el cerebro es esa gran maquinaria, compleja, llena de partes que debemos engrasar y alimentar todo el tiempo con nuevos conocimientos, el órgano que nos mueve, el que puede dominarlo todo. Es ese espacio infinito en donde radican la mente, la inteligencia y la creatividad, todos los seres humanos somos creativos y cada tipo de creatividad es única, cada ser entiende la creatividad según todo lo que ha aprendido en su vida, tanto si es información ajena que ha absorbido o vivencias propias, esto junto a la forma de razonar y todos los condicionantes que se involucren con la persona son los que crean resultados maravillosos y únicos.

¿Qué se entiende con persona creativa, es acaso la creatividad un recurso asociado a la personalidad de cada individuo, un talento natural?

«La creatividad es un talante ante la vida. No un talento que Dios se digna a insertar en la cabeza de cuatro privilegiados» (Rodríguez, 1997 p.28)

Como menciona Santiago Rodríguez en su libro "Creatividad en marketing directo", la creatividad es una forma de ser no un talento natural ni genética heredada. Psicólogos como Raymond Catell (1095-1998) nos habla de que existen dos tipos de inteligencia que marcan a un ser humano, la inteligencia fluida y la cristalizada, siendo la cristalizada menos creativa que la fluida, por otro lado Howard Gardner en 1983 presenta su libro "Frames of mind" en donde nos habla de su teoría de las "Inteligencias múltiples", sosteniendo que no se puede medir la inteligencia de un hombre por sus títulos académicos o su éxito en este mismo campo, un deportista puede ser más inteligente que un científico dependiendo de qué forma se midan sus capacidades, Gardner establece que existen 8 tipos de inteligencia, y que cada individuo posee un tipo o varios tipos de estas inteligencia mezcladas, algunas de estas combinaciones pueden hacer que el individuo tenga mayor capacidad creativa que otro individuo, siendo estas inteligencias en algunos casos naturales desde que se nace (Gardner, 1983).

Todos los estudios que han intentado probar que la genética o los cromosomas son los responsables de que un ser sea creativo y otro no, no han tenido éxito, ya que no se puede demostrar que es lo que coexiste en el interior de una persona a la hora de producir ideas. Thomas Harvey quien fue un patólogo, disecciono junto a un grupo de expertos en los laboratorios de Wichita (Kansas) el cerebro de Albert Einstein quien es considera uno de los mayores genios de la historia. Thomas y su equipo diseccionaron gramo a gramo el cerebro de Einstein y no encontraron ninguna particularidad especial que explique su genialidad (Rodríguez, 1997).

Lo que se podría mencionar según lo que enseñan estos autores es que el trabajo duro siempre vencerá al talento, se trata de avanzar y ser constante, las personas creativas que dirigen su vida hacia la creación han desarrollado una actitud positiva y constante a la hora de resolver problemas, que junto a sus aptitudes les hace ser capaces de resolver y sorprender.

Actitud Creativa

Lloren Guilera en su libro anatomía de la creatividad (2011) nos habla de varios conceptos importantísimos para poder entender lo que es la creatividad ya no solo como funcional del ser humano sino lo que es la creatividad en un ser creativo, es evidente que todos los humanos poseemos inteligencia y por lo tanto poseemos creatividad, siendo esta la capacidad máxima del ser humano para el avance y el desarrollo de la propia humanidad, Guilera menciona que el ser creativo cuenta con "actitudes" y "aptitudes" creativas que son esenciales para que un individuo pueda ser creador y no solo creativo.

Primero definamos que significado tienen las palabras "Actitud" y "Aptitud".

- Actitud es: "Disposición de ánimo manifestada de algún modo. Actitud benévola, pacífica, amenazadora, de una persona, de un partido, de un gobierno" Rae (2021).
- Aptitud es: "Capacidad para operar competentemente en una determinada actividad. Cualidad que hace que un objeto sea apto, adecuado o acomodado para cierto fin. Capacidad y disposición para el buen desempeño o ejercicio de un negocio, de una industria, de un arte. Suficiencia o idoneidad para obtener y ejercer un empleo o cargo" Rae (2021).

Guilera (2011) defiende que el mundo está lleno de personas con aptitudes creativas que carecen de la actitud necesaria para poder materializar sus ideas y que los problemas de autoestima son los que llevan a una persona a pensar que no es lo suficientemente bueno para dar vida a sus ideas o llevar hasta el final un proyecto creativo, la falta de curiosidad y motivación también son negativos para un ser creativo. Lo primero que debe cumplir un ser creativo es disponer de la actitud adecuada, la psicología de la creatividad está formada por los siguientes componentes:

1. Instinto de curiosidad: este instinto está muy presente en los niños y marca su infancia y descubrimiento, es completamente contrario al instinto de conservación, nos lleva a vivir nuevas experiencias. La curiosidad es valentía que nos hace afrontar riesgos solo con el interés de poder descubrir cosas nuevas, sin este instinto los grandes genios como inventores no habrían logrado crear y hacer que la humanidad avance con ellos, "Sin curiosidad no hay búsqueda; y sin búsqueda, es casi imposible que se produzca el hallazgo".

2. Inconformismo: un ser creador debe ser transgresor su personalidad no se debe conformar con lo ya establecido o dicho, no debe verse como un ser con un solo camino, debe sentir que puede volar, su capacidad lo lleva a desarrollar ideas razonables aun para la sociedad estándar en la que se mueva, siempre tiene alternativas también puede analizar lo opuesto para poder tener así aún más opciones al encontrar caminos diferentes.
3. Motivación: se debe poseer una alta motivación, una fuerza interior constante que le obliga a actuar para cumplir sus metas, los problemas se convierten en desafíos a afrontar con pasión, esta motivación puede ser impulsada por beneficios como dinero, aceptación, respeto o admiración, pero al ser creador si no siente la voluntad inicial de solucionar un problema por satisfacción intelectual o emocional, poco podrá hacer al respecto. Los enemigos de la motivación son el cansancio, rechazo social y fracasos continuos.
4. Iniciativa: sin iniciativa no se puede crear, hace falta tener una disposición personal para emprender o idear una actividad, dirigir acciones, protagonizar, liderar equipos, promover y desarrollar ideas. Gracias a la iniciativa que posee el ser creador se puede lograr vencer obstáculos. Tener iniciativa asegurará que la toma de decisiones en el proceso creativo se hará con rapidez y no se perderán oportunidades.
5. Profundidad: el inconformismo que siente el ser creador no debe quedar solo en ello, se debe ir más allá y profundizar en aquello que se busca solucionar, encontrar los porqués del problema y de la solución, las personas creativas piensan con profundidad, no se pueden conformar con lo ya sabido, hay que preguntar la razón de todo y ver las cosas siempre de formas nuevas.
6. Perseverancia: la capacidad de resistirlo todo y poder continuar, la frustración de los fracasos debe tomarse como formas de aprendizaje y avanzar. La perseverancia suele tomar como base la fe y la autoestima en la obra. Es una capacidad muy difícil de mantener, la energía y poder de las convicciones son la base de esta capacidad creativa. Un creador puede estar varias horas concentrado en lo que intenta solventar y hasta perder la noción del tiempo transcurrido.
7. Autoestima: los psicólogos coinciden en que la autoestima es la base de las creaciones de alto valor, los creadores son personas que trabajan duro en su idea porque creen en ella y tener esa capacidad de sentirse como seres creadores

requiere de una gran autoestima. A mayor autoestima, mayor creatividad, a mayor creatividad, mayor autoestima.

Por otro lado, Guilera (2011), describe las aptitudes creativas que junto a las actitudes creativas pueden ser la base de grandes resultados y de grandes creativos, sin embargo, si estas dos condiciones no se acompañan es más probable que el resultado de lo creado sea insuficiente, las aptitudes creativas pueden ser aprendidas y entrenadas, por lo tanto, todo depende del individuo, las aptitudes creativas son las siguientes:

1. Sensibilidad perceptiva: es la capacidad de captar el mundo que nos rodea a través de los sentidos, pero no en un sentido básico de la palabra, en un sentido profundo, percibir detalles, ver los distintos matices de una misma situación. Para llegar a crear nuevos conceptos se debe percibir la realidad de una manera distinta.
2. Detección y delimitación de problemas: al detectar un problema con la sensibilidad perceptiva, la intuición debe ser la que delimite que tipo de problema estamos afrontado, tanto si este es un problema importante o uno pequeño, la detección y delimitación de problemas nos permitirá medir los problemas afrontar.
3. Analisis de los problemas: con el problema identificado, debemos analizarlo para entender su amplitud completa, para poder analizar bien los problemas necesitaremos:
 - Capacidad intuitiva (construir algo nuevo a partir de lo ya conocido).
 - Reconocimiento de pautas (reconocer por experiencia y conocimientos).
 - Perspicacia (entender el verdadero problema y atacarlo sin rodeos).
 - Racionalización (deducir e inducir, optimizar el uso de recursos).
 - Flexibilidad mental (saber cambiar el enfoque y reestructurar).
 - Fluidez mental (producir muchas ideas de valor en poco tiempo).
4. Planificación para la solución de un problema creativo: un creativo debería contar con las siguientes aptitudes para poder planificar correctamente la solución de un problema:
 - Autoconocimiento (conocer las carencias y fortalezas para eludir o potenciar ideas).
 - Autonomía (autoaprendizaje, crecimiento personal y autonomía en el proceso).
 - Dominio del campo de actividad (estudiar para ganar experiencia en el campo).
 - Inventiva (Imaginación e ingenio descubriendo nuevas utilidades a lo común).
 - Capacidad e innovación (redefinir funciones para los recursos disponibles).
 - Originalidad (crear nuevas realidades que descubran conceptos nuevos).

Se entiende entonces según lo que explica Guilera (2011) que muchas personas poseen aptitudes creativas, pero pocas poseen la actitud necesaria para dar impulso a esas aptitudes, el creativo debe poseer las aptitudes y más importante la actitud de creer en su inventiva y fortaleza para solucionar los retos que le propone trabajar en un ambiente

creativo. La fortaleza del creativo proviene de la perseverancia y la fe que se tiene en sí mismo, el trabajo y su talento son los que le impulsarán a cada vez tener más conocimiento de su creatividad y del contexto en el que se mueve, la experiencia se ganará con cada victoria o derrota, pero siempre pensando en que todo es aprendizaje.

Como hemos visto en lo que narran los distintos autores, el talento está presente, pero es aún más importante el trabajo, el trabajo puede crear talentos útiles que servirán a favor de cualquier circunstancia en la que se requiera ser creativo.

La finalidad del creativo es ser original con lo que invente, según la Rae (2021) originalidad es "Actitud, comportamiento o acción original, que tienen carácter de novedad". Lo original, suele ser casi siempre un nuevo descubrimiento, una nueva creación, un significado distinto al ya visto, algo nuevo para el hombre y por lo tanto condiciona la forma de pensar, otorgando nuevas formas de ver lo existente, de esto se trata la originalidad, va creciendo, aumentado debido a que se alimenta de conceptos pasados y nuevos, posee significados varios, de experiencias ajenas y propias, se alimenta de todo lo que encuentra y debido a que cada ser es único, cada significado es único también.

"El creador debe huir de lo obvio, lo seguro y lo previsible" Joy Paul Guilford (1991).

Como menciona Guilford quien es un psicólogo estadounidense el ser creativo huye de lo convencional, es capaz de transformar lo establecido en algo nuevo que no solo aporta, sino que sirve para desarrollar nuevos conceptos, tiene por lo tanto una forma de pensar distinta, un razonamiento que va más allá de lo obvio.

Pensamiento Lateral:

Edward de Bono (1933-2021) escritor, filósofo, político, médico y psicólogo estadounidense en su libro "El pensamiento lateral, manual de creatividad" nos habla de este nuevo término que se asocia al pensamiento divergente establecido por Guilford en 1959, el pensamiento lateral es a grandes rasgos la técnica que permite dar respuestas distintas y originales a lo cotidiano.

Edward de Bono, (1986) afirma:

El pensamiento lateral está íntimamente relacionado con los procesos mentales de la perspicacia, la creatividad y el ingenio. Todos ellos tienen la misma base, pero se diferencian en que mientras estos tres últimos tienen un carácter espontáneo independiente de la voluntad, el pensamiento lateral es más susceptible de ser determinado por la voluntad consciente. Se trata de una forma definida de aplicar la mente a un tema o problema dado, como ocurre con el propio pensamiento lógico, pero de un modo completamente distinto (p. 11).

De Bono explica que el pensamiento vertical es la manera más común que tiene el individuo para solucionar problemas y esto se debe a nuestra formación tanto académica como intelectual, siempre que se nos ha planteado un problema, se

establecen las causas de este y cuáles serían las mejores opciones para solucionarlo desde el punto lógico, basándonos en la información que ya tenemos y la experiencia.

El pensamiento vertical, es la lógica pura del individuo aplicando procesos ya establecidos que se deben seguir para llegar a la respuesta lógica. Por otro lado, el pensamiento lateral escapa de todas estas reglas, tiene como fin la creación de nuevas ideas, escapando de lo ya establecido o lo estructurado, el pensamiento lateral no basa su fundamento en la información principal del problema y las soluciones que según la lógica tendrían sentido, sino que estas soluciones son un complemento y a partir de estas soluciones se pueden crear otras.

El pensamiento lateral no sustituye al pensamiento lógico, los dos son necesarios y hasta se complementan, el pensamiento lateral posee un tipo de técnica para ser aplicado, unos pasos a seguir que pueden ser del todo absorbidos por el individuo y naturalizados en su razonamiento creando otra forma de solucionar los problemas, otra forma de ver estos problemas, otra perspectiva, por lo tanto, el pensamiento lateral se puede aprender dependiendo de cuanta importancia le dé el individuo.

El pensamiento lateral es la reestructuración de los modelos lógicos, de lo establecido o común de la memorización como factor principal de la educación global, del culto que se da al exclusivo pensamiento lógico, es una nueva forma de pensar y también de actuar que se construye mediante el hábito de aplicar estas técnicas en el uso cotidiano y de dominarlas con la actitud adecuada (Bono, 1986).

1. El pensamiento lateral tiene como objetivo el cambio de modelos: Se trata entonces de cambiar la estructura de los modelos establecidos, se trata de descomponer las estructuras de los modelos conocidos para que combinándolas puedan darnos resultados completamente distintos a las respuestas lógicas, pero a la vez asociados debido a la naturaleza lógica del ser humano.
2. El pensamiento lateral es al a vez una actitud mental y un método para usar información: cualquier tipo de enfoque a un problema es útil con el pensamiento lateral, no hay una respuesta concreta ni cerrada, creamos opciones, todas son alternativas, todo puede ser una respuesta si es útil para solucionar un problema.
3. El pensamiento lateral prescinde de toda forma de enjuiciamiento o de valoración: el pensamiento lateral no enjuicia los métodos que uno pueda realizar para llegar a un resultado. La información en el pensamiento lateral no se usa por su valor intrínseco, sino por su efecto y lo que esto pueda generar, la aplicación de estos resultados. La información, al contrario que la lógica, se usa para descomponer las estructuras no para incorporarse a ellas y seguirlas.
4. El pensamiento lateral se basa en las características del mecanismo de manipulación de la información de la mente: la mente se limita a usar lo establecido como reglas para solucionar problemas o buscar respuestas, esto se debe a la educación clásica que se recibe y como se premia la memorización a la inventiva. En el pensamiento lateral hay que forzar la inventiva, manipular la mente de tal manera que rehusé la razón lógica para hallar respuestas, al hallar una respuesta lógica esta se debe descomponer y buscar otras opciones que

puedan funcionar, todo se complementa, por lo tanto la capacidad del individuo para optimizar estas nuevas formas de pensar dependen de su propia inventiva y forma de descomponer las estructuras para volver a armar otras que puedan servir, sin esta reordenación automática el pensamiento lateral será limitado y estéril.

Según lo que explica Edward de Bono se entiende que concebir nuevas ideas es un acto difícil, y el pensamiento vertical o lógico no resolvería este problema, si esto fuera así las nuevas ideas surgirían con mayor facilidad y de manera constante. Si el pensamiento lógico sirviese para concebir nuevas ideas, este podría programarse en ordenadores o se podrían establecer pautas exactas de cómo llegar a una nueva idea de manera segura, pero esto no es así, ocasionalmente se llega a alguna respuesta creativa que surge de la casualidad y probabilidad sin embargo el pensamiento lateral no funciona de esta forma (Bono, 1986).

El pensamiento lateral entonces es una cualidad o habilidad única que todos poseen en distinta medida, el poder usar esta habilidad para salir de lo establecido buscando siempre otras respuestas.

En el mundo laboral creativo esto es mas complicado de lo que suena, llegar a alguna respuesta creativa con un poco de esfuerzo puede resultar fácil pero si tienes que solucionar un problema exacto con ciertas pautas y limitaciones, esto se convierte en un trabajo difícil ya que la creatividad debe estar dirigida a solventar un problema directo y el creativo debe usar el pensamiento lateral para llegar a una solución que no solo solucione el problema, la solución debe aportar mas de lo que se pide, es la misión del creativo no conformarse con solo la solución, debería siempre intentar aportar más.

Ann Marie Barry, quien es publicista, en su libro "El Portafolio Creativo Del Publicista" (1992) indica:

las personas creativas de éxito tienen buen sentido del humor, una imaginación muy viva y un profundo interés en personas y en lo que las motiva. Su mente abarca los temas más diversos: literatura, historia, arte, música, ciencia y política, Advierten conexiones que otras personas no ven. Poseen la capacidad de no limitarse a percibir las cosas como aparecen, adoptan nuevas perspectivas frente a ellas, van más allá de la superficie y encuentran la belleza en las cosas ordinarias. Siempre se preguntan por qué (pag 23-24).

Como se observa para Ann Marie Barry la persona creativa debe ser espontanea, observadora, curiosa y debe tener la capacidad de ver más allá de lo común o evidente, evolucionar, es importante para un creativo debe estar en constante construcción y deconstrucción, amoldarse a los problemas y no desaprovechar las oportunidades, aprendiendo y resolviendo.

Luis Bassat quien se ha dedicado toda la vida a la publicidad y a la creatividad en su libro "la creatividad" (2014) intenta entender cuál la personalidad de una persona creativa y para ello se usa a si mismo de ejemplo, él se describe a sí mismo como una persona de

inteligencia normal, le gusta aprender y escuchar, es inconformista, necesita el orden para trabajar, prefiere lo sencillo a lo complicado, aunque a veces para lograr lo sencillo debe transitarse por un camino complicado, no se cansa de pensar y de buscar respuestas, admira las buenas ideas de los demás ya que suponen un reto para él. (Bassat, 2014).

Se entiende entonces por estas definiciones y lo que se ha visto en este punto que la persona o la personalidad creativas, es bastante compleja ya que debe poseer muchos atributos para convertirse en un ser creativo de éxito, pero comprendo que esto no es del todo cierto, ya que para una persona creativa estos atributos, actitudes, aptitudes o habilidades varían mucho. Ser creativo es algo muy complejo si intentamos tener todas estas cualidades, pero como menciono Rodríguez (1997), “la creatividad es un talante ante la vida” por lo tanto la persona creativa debe trabajar y no perder la fe en su capacidad, conocer bien sus fortalezas y debilidades para poder mejorar.

Considero que la capacidad de un creativo debe basarse en su curiosidad y las ganas que pueda tener de responder esas preguntas que se hace y que se le plantean, debe ver cada reto como una oportunidad para desprender todas sus habilidades creativas, una posibilidad de expresar sus ideas y ver que tanto podrían funcionar, quitando el conformismo y asumiendo la responsabilidad de crear algo mejor siempre.

4. CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD.

Creatividad en la publicidad:

Como hemos estado viendo a lo largo de las páginas anteriores la creatividad está presente en muchos ámbitos de la vida y se lleva usando casi desde el origen humano, no solo para crear y evolucionar también para vender, comunicar o promocionar.

Si creamos “anuncios publicitarios creativos” según todo lo que hemos visto, se considera más sencillo llegar al público y por lo tanto vender, asociar o mantener conceptos positivos alrededor de una marca, organización, producto o servicio, que al final es el fin de cualquier campaña publicitaria.

La creatividad en publicidad se puede fomentar, y aunque es una cualidad inherente a la persona, trabajar en ella potencia su mejora. Trabajar creando fomenta la mejora en la idea creativa y la creatividad. En los estudios de publicidad potenciarlo en el alumnado produce resultados muy positivos (Martín-Casado, 2021).

Para la Real academia de la lengua Española (RAE), publicidad es “Cualidad o estado de público. El conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos y la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios” (Rae, 2021).

Se comprende entonces que la Rae entiende la publicidad como la divulgación de información para lograr ciertos efectos en los receptores o público.

Por otra parte, La Ley general de publicidad (11-1988), define la publicidad como: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios. Derechos y obligaciones (BOE, 1988).

La Ley general de publicidad entonces entiende la publicidad en resumen como una actividad comercial que se basa en la comunicación, es evidente que la publicidad ha evolucionado, desde su masificación con la invención de la imprenta hasta el día de hoy, ha encontrado nuevas formas de estar presente en nuestras vidas, es capaz de otorgar personalidad, valores y hasta ideologías a productos, servicios o personas.

Parnés (1967) «La creatividad es la capacidad para encontrar relaciones entre ideas antes no relacionadas, y que se manifiestan en forma de nuevos esquemas, experiencias o productos nuevos» (pag, 23).

Se entiende que Sidney J. Parnes habla de cómo la creatividad se puede usar para la creación de experiencias, productos nuevos o servicios, Parnes se acerca muchísimo a lo que se entiende hoy en día como creatividad publicitaria, es la pura creación que debe ir asociada a conceptos que funcionen en el presente asociando valores y significados positivos para la creación.

La creatividad también es, presentar como totalmente nuevo algo ya conocido o ya visto. Esto lo podemos ver constantemente en publicidad productos simples son producidos y presentados constantemente por nuevas marcas de manera distinta atribuyéndole así cualidades distintas para que el receptor lo perciba como algo nuevo, novedoso la “novedad” (Billoru, Oscar P, 1955).

Según Luis Bassat, “La buena creatividad es hacer algo original y diferente, mejor que como lo han hecho los demás, que se convierta en el nuevo modelo a seguir, o la nueva manera de hacer” (Luis Bassat, 2014, La creatividad, pag 25).

Bassat quien es un publicista, nos da una gran explicación de lo que buena creatividad es en publicidad. Lo creativo en publicidad es hacer algo original y diferente con la información que ya se tiene del producto o servicio, usando la historia que este tiene, otros ejemplos de anuncio o formas de vender el producto, con toda esta información se tiene que crear algo nuevo, diferente algo que sea tan efectivo que otras personas no tengan más opción que copiarte o transformar aquello en algo nuevo.

4.1 Muestra de campañas creativas:

A continuación, se mostrarán una serie de anuncios que han sido elogiados y han obtenido premios en el mundo publicitario debido a su eficacia y la creatividad que emana cada uno de estos mismos en sus conceptos, esto nos servirá para poder conocer

quien hay detrás y ver lo que la creatividad eficaz en publicidad es. Mostramos la ficha técnica para tener la información y que personas hay detrás de las campañas:

"AL DESAYUNO LO QUE ES DEL DESAYUNO"



FICHA TECNICA:

- Anunciante: Campofrío
- Marca: Finísimas y Cuida-t+
- Producto: Alimentación
- Título: Al desayuno lo que es del desayuno
- Contactos del anunciante: Mario Paez, Javier Portillo, Laura Álvarez, Silvia Álvarez, Lucía Girón, Arantxa Llorente, Isabelle Vanston
- Agencia: McCann Worldgroup
- Equipo creativo: Mónica Moro, Raquel Martínez, Óscar Martínez, Fernando Cerezo
- Equipo Business McCann: Óscar Ibáñez
- Equipo Project McCann: Santiago Martínez, Andrea Cabezudo
- Equipo Planning McCann: Juanma Ramírez, María Goñi
- Equipo social y digital MRM/McCann: Juan Pey, Carlos Martín, Guillermo Frutos, Marta Caseny, Sheila Orro, Carmen Bescansa
- Dirección de producción integrada: Paloma Adrién (Craft)
- Producer agencia: Álvaro Fdez. de Araoz (Los Producers)
- Productora: Pueblo Films
- Director: Rafael López Saubidet
- Producción ejecutiva: Toni Martínez
- Producer productora: Laura Soto
- Director de fotografía: Paco Femenía
- Post producción: Vanessa Pizarro y Eduardo Uriarte (Craft)
- Estudio de sonido: The Lobby
- Locutor: Javier Lago
- Composición musical: OEO
- Agencia de medios: OMD

- Video:
https://www.youtube.com/watch?v=XSJYeEPNh6I&ab_channel=Campofr%C3%ADoEspa%C3%B1a

Figura 5: Al desayuno lo que es del desayuno. Fuente:

<https://www.elpublicista.es/videos1/desayuno-desayuno-mccann-para-campofrio1>

Comentario: El anuncio de Campofrío bajo el lema “Si tienes tiempo para todo lo demás, tienes tiempo para desayunar bien”, usando un tono humorístico el anuncio recuerda lo importante que es desayunar para empezar el día.

McCann que es una de las agencias más grandes a nivel mundial, toma un dato importante para la creación de este anuncio y es el del poco tiempo que usan las personas para desayunar o la poca importancia que se le suele dar.

Según lo que se ha visto en el apartado teórico, los creativos responsables de este anuncio, estarían basando el anuncio en un dato real en cuanto a la poca importancia que se le da al desayuno e intentan reivindicar este comportamiento bajo un tono humorístico y fresco pero real.

Lo más importante de este anuncio es que deja huella en el receptor y crea recuerdo, ya que le hace pensar, en cuanta importancia le da a su desayuno o alimentación en general, se asocia entonces un valor positivo a la marca Campofrío se entiende que es lo que se necesita para balancear bien esa primera comida pero no se hace de manera directa, es sutil, en ningún caso te dicen que consumas productos Campofrío, sino que se entiende que es un buen producto que busca el bienestar de las personas.

“LA TIENDA LOL”	
	
FICHA TECNICA:	
<ul style="list-style-type: none"> • Anunciante: Campofrío Food Group • Marca: Campofrío • Producto: Navidad • Agencia: McCann 	

- Equipo creativo: Mónica Moro
- Producción audiovisual: Guzmán Molin-Pradel (Los Producers)
- Productora: La Joya
- Realizador: Daniel Sánchez Arévalo
- Director de fotografía: Álex Catalán
- Postproducción: Estudio We Work
- Música: La Nevera
- Equipo Online: MRM/McCann
- Comunicación y PR: Llorente & Cuenca
- Central de Medios: OMD
- Video:
https://www.youtube.com/watch?v=7GWfuCq_GSE&ab_channel=ElPublicista

Figura 6: La Tienda Lol. Fuente:

<https://www.elpublicista.es/videos1/tienda-lol-donde-compra-humor-mccann-para-campofrio>

Comentario: este anuncio también de McCann y Campofrío bajo el lema “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida” fue uno de los más destacados de estos últimos años, el anuncio narra como en un hipotético futuro, la comedia se convierte en un lujo muy caro que pocas personas se pueden permitir.

El anuncio usando los temas más recurrentes y polémicos en aquella fecha, aprovecho para lanzar esta campaña que reivindica lo bueno que es el humor para el ser humano y como este puede ayudarnos a tener una visión más colorida del mundo.

Este anuncio que fue un éxito en su momento se desvincula otra vez de la venta de productos Campofrío y se atreve a decir algo muy importante y es que el humor no puede ser vetado y lo hace de una manera muy humorística, usando personajes públicos que están asociados al humor en España.

Campofrío y McCann han logrado hacer algo muy importante con estos tipos de anuncio y es asociar valores positivos a la marca, se muestra como una marca que se atreve y que expresa su opinión además que no te saturan mostrándote el producto sino te muestran como Campofrío y sus productos son de calidad y de alto valor social.

“VIVO O MUERTO”



FICHA TECNICA:

- Anunciante: Dirección General de Tráfico
- Marca: DGT
- Producto: Campaña de concienciación.
- Contactos del anunciante: Susana Estévez, María Chico, Juana Sánchez, Juana Fernández
- Agencia: Mccann Madrid
- Dirección general creativa: Mónica Moro
- Dirección creativo-ejecutiva: Mónica Moro, Raquel Martínez y Jon Lavín.
- Equipo creativo: Mónica Moro, Álvaro López, Martín Subercaseaux, Agustina Lavignasse
- Equipo de cuentas: Marta Torrecillas, Mabel Esteban, Elías López, Esther Martín, Alexis Martín, Álvaro Martínez De Baroja
- Productor: Guzmán Molín-Pradel
- Productora: Warren Films
- Director: Félix Fernández de Castro
- CEO Warren Films: Ben Kendall
- Productor: José Manuel Quiroga
- Post-productora: El Colmo de las Imágenes
- Estudio de sonido: No Problem
- Locutor: Eusebio Poncela
- Música: Hitsforads
- Video: https://www.youtube.com/watch?v=yCLXAc5-yLM&ab_channel=DGTes
https://www.youtube.com/watch?v=F83AWkslIJM&ab_channel=DGTes

Figura 7: Vivo o Muerto. Fuente:

<https://www.elpublicista.es/videos1/vivo-muerto-mccann-para-direccion-general-traffic-dgt>

Comentario: el anuncio creado por la agencia McCann bajo el lema “En un accidente de tráfico lo peor no es la muerte” nos muestra cual es la realidad de lo que ocurre en un accidente de tráfico. Usando un tono serio, nos narra supuestos en los cuales la persona causante del accidente vive o muere, las dos situaciones son bastante reales y tristes.

El anuncio que tiene dos partes dentro de su temática tétrica, real y fría, nos muestra la belleza de la vida en las pequeñas acciones que el personaje ya no puede realizar y esto es esencial ya que la idea del creativo no solo se ha quedado en un solo concepto, sino que ha sabido mostrar la belleza de la vida y el terror de las consecuencias de un accidente de tráfico.

El anuncio es directo e invita a reflexionar, no se trata de un producto o servicio, sino de una causa social, piden responsabilidad al volante, no solo por los demás sino por uno mismo y su entorno, la creatividad expresada en este anuncio nos demuestra como si se puede llegar al publico en cuanto a la creación de contenido social, su perfección en narrativa y construcción demuestran como de importante es saber expresar la información.

5 MARCO PRACTICO.

5.1 Metodología.

5.2 Justificación metodología: entrevista.

Pretendiendo conocer el proceso creativo en la mente de las personas profesionales se ha seleccionad como técnica de investigación para obtener la información pretendida una entrevista que nos permita conocer cómo trabaja el creativo y los procesos que considera constituyen el proceso en su mente al crear campañas de publicidad. Para ello pasaremos a crear un listado de preguntas que nos servirán como base de la entrevista.

Estas preguntas se crearán a partir de la información recopilada en la parte teórica , entendiend esta información podemos dar forma a estas preguntas ya que engloban y manifiestan todo lo explicado, se decide realizar un listado de preguntas a modo de entrevista, esta entrevista estará dirigida a profesionales en el área de la creatividad publicitaria o personas que se dediquen al sector creatividad, la intención de esto es conocer cuál es la opinión o perspectiva personal de personas que estén sumergidas en el mundo laboral creativo y así poder ver si se podría llegar a una conclusión global en donde la opinión de profesionales que trabajan el día a día como creativos coincide de alguna forma con la información recopilada.

6 ENTREVISTA.

La entrevista constara de 11 preguntas, intentando dar respuesta a los puntos desarrollados, explicados y buscados en este trabajo de investigación. Dar respuesta al proceso creativo en la mente humana del profesional de la publicidad.

La entrevista se realizará por videoconferencia, a modo de entrevista en profundidad, con la persona, profesional de la creatividad.

Las preguntas son cortas y variadas, se realizará la entrevista de esta forma debido al poco tiempo del que dispone una persona que trabaja en el sector creativo publicitario.

Las respuestas serán expuestas de manera textual y así poder comparar la información que nos brindan, conocer la opinión de profesionales publicitarios valdrá para comparar todo lo visto con la percepción de una persona dedicada al sector creativo.

Para empezar la entrevista tomamos los datos del profesional.

- Nombre.
- Profesión.
- Empresa o agencia.
- Antigüedad en la profesión.

6.1 Preguntas de la entrevista.

1. ¿Cómo definirías la creatividad?

2: ¿Qué crees define una buena idea?

3. ¿Qué cualidades crees que tiene una persona creativa?

4 ¿El creativo debe nacer o se hace?

5. ¿Cómo llegas a ese momento Eureka? El momento en que crees que tienes la buena idea.

6: ¿Qué etapas sigues en tu mente hasta llegar a la idea?

Te voy a presentar un modelo de etapas elaborado como resumen de anteriores. Modelo de nuestra profesora Martín-Casado. Dime si la sigues en tu trabajo o qué cambiarías.

¿concuerdas con estos pasos en el proceso creativo o cual cambiarías?

Proceso Creativo. Martin-Casado (2019)	(Entrevistado: SI/ NO y VARIACIÓN)
1. Encuentro con el problema.	
2. Definir el problema.	
3. Búsqueda de información.	
4. Incubación.	
5. Momentos Eureka.	
6. Soluciones válidas.	
7. Verificar soluciones.	
8. Validez o volver a replantear.	

7. ¿Cómo trabajas con la información al llegar tu mente? ¿Tienes algún truco para inspirarte o empezar?

8. ¿Qué crees que es lo mejor y lo peor de trabajar como creativo/a o en el sector de la creatividad?
9. ¿El anunciante suele darte total libertad a la hora de pensar ideas?
10. ¿Crees que la creatividad de hoy en día es más difícil por lo "políticamente correcto"?
11. Cómo calificarías la creatividad publicitaria en el momento actual.

6.2 Datos y respuestas de la entrevista.

La entrevista se realizó a tres profesionales de la creatividad, con una duración aproximada de 60 minutos. Se indican los profesionales que han participado en este estudio y sus postaciones a través de la entrevista.

David Pérez De Quevedo Casanova.

- Profesión: Director de Arte Junior
- Empresa o agencia: Serviceplan
- Antigüedad en la profesión: 2 años

Kevin López Casas.

- Profesión: Branded Content Project Manager
- Empresa o agencia: Godó Strategies
- Antigüedad en la profesión: 3 años

Sofía Muelas.

- Profesión: Redactora Creativa
- Empresa o agencia: ES3 | JUNGLE21
- Antigüedad en la profesión: 1 año

6.2.1 Resultados entrevista:

1. ¿Cómo definirías la creatividad?

- **David:** La creatividad siendo un término tan abstracto, lo acercaría a que es algo nuestro que debemos ejercitar y aplicar en el día a día.
La publicidad se hace con ella en un apartado más comercial y mecánico, pero todos los procesos de desarrollo y de progreso a lo largo de la historia siempre han tenido ese punto de creatividad, por lo tanto, la creatividad es una necesidad para progresar en el día a día.

- **Kevin:** Habilidad de un individuo para llegar a ideas, crear contenido o dar respuesta a problemas de una manera innovadora o distinta a la habitual.
- **Sofía:** Definir el término creatividad es algo complejo, ya que no solo abarca al ámbito publicitario. La creatividad está en nuestro día a día, detrás de un juego de palabras ingenioso, en una forma rápida de resolver un problema o incluso en los dibujos que hacen las nubes. La creatividad es ver las cosas como no las ven los demás.

Comentario: Las tres personas entrevistadas consideran la creatividad como algo complejo de definir y no sólo necesario para la publicidad sino para todos los ámbitos de nuestra vida.

2: ¿Qué crees define una buena idea?

- **David:** Las ideas o los conceptos a veces vienen de diferentes puntos, un creativo Peter Pereira, siempre define tres grados en lo que define una buena idea:
 - Las ideas del día a día: necesarias para mantener a un cliente.
 - Las ideas buenas: ganadoras de premios.
 - Las ideas live: ideas que cambian al mundo.

La publicidad puede tener una labor a la hora de aprovecharse o de dar valor no solo a las marcas sino a la vida o causas sociales, alejándose un poco de ese mundo comercial que siempre está de trasfondo, para aportar algo al mundo.

Se nota que los grandes premios se han derivado de algo más ingenioso o comercial a algo que tenía un carácter social y un buen trasfondo, entonces, las buenas ideas se definen de muchas maneras, pero yo diría que las grandes y buenas ideas son aquellas que llevan a cabo un cambio, son tan potentes que trascienden lo que sería la publicidad.

- **Kevin:** Una buena idea siempre va a ser aquella que cumpla con los objetivos o requisitos planteados. No obstante, entre dos ideas que consigan alcanzar los objetivos merecerá una mayor calificación aquella que:
 - Sea novedosa o no haya sido planteada con anterioridad.
 - Se escape del resultado/conclusión natural o al que llegarían la mayoría de las personas.
 - Genere un mayor impacto/recuerdo.
 - Sea más eficaz en relación con los recursos necesarios: Para dos resultados iguales elegiremos aquella que lo consiga empleando menos tiempo/presupuesto/palabras/etc.).
- **Sofía:** Bajo mi punto de vista una buena idea debe tener tres cosas importantes:

- Un concepto potente, es decir, que la campaña tenga un por qué y que ese por qué sea consistente y no se tambalee.
- Ingenio: que al ver la idea te salga un “yo no habría llegado a esa idea nunca”.
- Sencillez: las mejores ideas son sencillas y se entienden muy rápido.

Comentario: las tres personas consideran que una buena idea debe impactar y sobresalir del resto, dejando recuerdos y aportando mas de lo que se pide.

3. ¿Qué cualidades crees que tiene una persona creativa?

- **David:** Considero que la persona creativa debe tener la cualidad de contar con una mente curiosa, el tener ganas de aprender sobre todo de temas que no conozca y el retarse a si mismo, sabiendo que puede hacerlo mejor y que puede siempre aprender más.
- **Kevin:** Bueno, las cualidades de una persona creativa van a depender y variar mucho en función del campo en el que se desenvuelva. Una persona puede ser muy creativa en el arte y tener unas características muy distintas a otra que lo es en la redacción.

En mi opinión, una de las cualidades que veo en común en muchas personas creativas es el humor. No todas las personas creativas tienen habilidades para hacer humor, pero sí todas las personas que tienen esta habilidad son creativas de por sí. Las personas con cualidades para hacer reír suelen ser rápidas mentalmente, ingeniosas, tienen capacidad para relacionar conceptos de distintas áreas.

- **Sofía:** Bueno, siempre se ha dicho que una persona creativa tiene que ser desordenada, vestir desenfadado y vivir en las nubes, pero creo que ese estereotipo está muy lejos de la realidad. Me considero una persona ordenada, organizada y con los pies en la tierra.

Comentario: Los creativos nos dan un punto de vista distinto de las cualidades que una persona creativa debe tener, la curiosidad como habilidad principal y el humor que significa inventiva son mencionados, pero por otra parte Sofia habla del orden y la organización. Queda claro que las cualidades de una persona creativa varían de muchas maneras, la creatividad, es como la personalidad de las personas, es distinta en cada uno y por eso obtenemos resultados tan distintos a la hora de dar respuestas creativas, esto es positivo ya que obtenemos mas respuestas y mas puntos de visto, todo enriquece el resultado.

4. ¿El creativo debe nacer o se puede hacer?

- **David:** Entiendo que el contacto con la cultura sobre todo en edades tempranas tiene mucho que ver a la hora de desarrollarse como persona y sobre todo a la hora de desarrollar la creatividad.

Cuesta creer que haya una disposición genética hacia la creatividad por supuesto habrá personas que nazcan más creativas que otras, pero la cultura sobre todo como digo incita mucho a un lado u a otro, pero creo que la creatividad se puede ejercitar sea el momento que sea.

Hay personas muy creativas que tienen ese don para concebir ideas, por ejemplo, a mí me cuesta un poco más, pero todos tenemos ese apartado creativo lo que pasa es que hay que ejercitarlo porque si no se pierde, hay que estar en el apartado creativo sino te oxidas muchísimo.

- **Kevin:** una de las respuestas que más me gustó acerca de este tema es de Ricardo Cavolo:

“En mi inexperta opinión creo que todos nacemos con creatividad. Luego tienen que darse dos situaciones. Que la entrenes y que encuentres la manera de canalizarla”.

Como decía antes, la creatividad la puedes plantear de mil maneras, desde encontrar la fórmula matemática que explique los agujeros negros, al arte pasando por la cocina y la moda. Por esto, cada uno tiene sus maneras y procesos para entrenar la creatividad. A mí por ejemplo me ayuda mucho lo audiovisual y lo musical. Los videoclips y los cartoon me tocan ciertos botones y me ponen en marcha.

- **Sofía:** El creativo nace y se hace. Es cierto que hay personas que tienen un ingenio nato, con más facilidad de ver cosas donde nadie las ve, pero se puede entrenar. Aprender a pensar es el primer paso para ser un buen creativo publicitario.

Comentario: los tres entrevistados concuerdan en que el creativo se fabrica a sí mismo con trabajo y esfuerzo. El tener cultura y curiosidad para los distintos tipos de conceptos con los que se puedan trabajar solo mejorara la habilidad, ya que expande los recursos a los que puede acceder dentro de su mente.

5. ¿Cómo llegas a ese momento Eureka? El momento en que crees que tienes la buena idea.

- **David:** el problema que tiene lo de buena idea o momento eureka es muy subjetivo y depende en realidad de quien la valore, en publicidad ves muchas veces que buenas ideas se quedan sin premios y otras tantas del día a día lo consiguen

En mi ámbito personal muchas veces tengo ideas que son buenas, pero yo no les doy el valor suficiente hasta que llega el momento de hablarlas con el director

creativo o cliente, y te dicen “aquí hay algo muy bueno”, entiendo que es un criterio que vas generando con los años, la experiencia y viendo publicidad.

- **Kevin:** Bueno, creo que esto no es matemático. Simplemente hay que darle muchas vueltas y tarde o temprano acaba saliendo. Esto a veces me pilla sentado delante de un folio y otras veces duchándome, pero la clave es que siempre llega. La reconozco como buena cuando pienso que le gustará a la gente, que es algo nuevo y que resuelve los objetivos planteados anteriormente.
- **Sofía:** Tras muchas horas de trabajo. Muchas veces se piensa que al creativo le vienen las ideas en la ducha, que a veces pasa, pero el 90% de las ocasiones no es así. Necesitas sentarte, recabar información, sacar datos interesantes y luego ponerte a pensar, “si es en equipo, mucho mejor”.

Comentario: Los entrevistados concuerdan en que el momento “Eureka” es muy subjetivo a pesar de poseer su lado creativo desarrollado, la creatividad sigue funcionando de manera aleatoria ya que puede darte una respuesta en corto o largo tiempo. Lo importante en este caso sería ayudar a que el momento “Eureka” suceda, buscando información, concentrándose no solo en el problema sino en todas las posibilidades, esto ayudará a llegar a ese momento de brillantes que tendrá que demostrar que es capaz de solucionar los objetivos planteados.

6: ¿Qué etapas sigues en tu mente hasta llegar a la idea?

Te voy a presentar un modelo de etapas elaborado como resumen de anteriores. Modelo de nuestra profesora Martín-Casado. Dime si la sigues en tu trabajo o qué cambiarías.

¿concuerdas con estos pasos en el proceso creativo o cual cambiarías?

Proceso Creativo. Martin-Casado (2019)			
Proceso creativo	David	Kevin	Sofia
1. Encuentro con el problema.	SÍ	SÍ	NO
2. Definir el problema.	SÍ	SÍ	SÍ
3. Búsqueda de información.	SÍ	SÍ	SÍ
4. Incubación.	SÍ	SÍ	NO
5. Momentos Eureka.	SÍ	NO	NO
6. Soluciones válidas.	SÍ	SÍ	SÍ
7. Verificar soluciones.	SÍ	SÍ	SÍ
8. Validez o volver a replantear.	SÍ	SÍ	NO

Fuente: resultado elaboración propia.

- **David:** Me cuesta mucho sistematizar la publicidad, hay un componente aleatorio muy fuerte que a veces hace que en 10 minutos tengas la idea y otras veces en dos días, no sé si creo tanto en los sistemas, pero este lo veo de lo más lógico, democratizado y completo.

- **Kevin:** Para mí el momento “Eureka” no lo definiría en ninguna posición, este momento no tiene hora, mi proceso creativo ocurre de la siguiente forma:
 - Leer brief muchas veces y detectar todos los problemas y objetivos.
 - Buscar mucha información sobre el tema (creo que esta es una de las más importantes porque es aquí cuando más inspiración encuentro).
 - Ver cómo se han resuelto problemas similares con anterioridad.
 - Buscar mis propias soluciones y pensar cómo plantearlas de manera distinta. Empezar a apuntar las cosas que van saliendo en el Brainstorming.
 - Repetir los últimos 3 pasos hasta que salga la idea definitiva.
- **Sofía:** Para llegar a una idea pienso que no hay etapas definidas. Si es cierto que no puedes ponerte a pensar sin leer el briefing, pero a partir de ahí, a mí me funciona ir por libre. A veces escribo palabras relacionadas con el briefing, después pienso insights y luego busco información, y otras veces, lo hago todo al revés.

Respecto a esta tabla, no estoy de acuerdo con el proceso. Puede que leas el brief y de repente tengas un momento de eureka sin pasar por las etapas anteriores. Pero creo que todos esos procesos son útiles, y algunos de ellos, como la búsqueda de información, son sagrados para mí.

Comentario: Según las personas creativas es difícil sistematizar el proceso mental creativo que siguen ya que ocurre de forma automatizada y no siempre funciona de la manera que uno desea, concuerdan en que es vital la búsqueda de información del problema y a partir de ahí todo puede variar y mezclarse.

Lo fundamental en el proceso creativo es pensar en el problema, darle vueltas y tener la intención sólida de querer resolverlo, confiando en sus capacidades, de ocurrir algún fallo se vuelve a empezar, todo cabe dentro de la creatividad todo ayuda y todo es posible.

7. ¿Cómo trabajas con la información al llegar tu mente? ¿Tienes algún truco para inspirarte o empezar?

- **David:** Si nos referimos solo a creatividad. Por ejemplo, para mi última campaña no pase por ese trabajo solo lo hablaba con mi compañera, complementamos la conversación y al final de ello empezaron a salir cosas, fue un momento muy creativo muy de magia.

Cuando veo que tengo una buena idea, lo apunto, busco información o veo si se ha hecho para saber cómo hacerla grande o complementarla, pero cuando una idea es buena no hace falta trabajarla ya está ahí.

- **Kevin:** Creo que lo que más me ayuda es leer y buscar información del tema. Siempre doy con algún dato que me impacta e intento tirar de ahí. Un ejemplo claro de esto es un trabajo que hice para National Geographic. Necesitaban encontrar una manera de promocionar un documental sobre la II Guerra Mundial y acercar a la gente de nuevo a esta temática.

El problema es que todo el mundo conoce esa historia ya, al menos la mayoría, entonces, ¿cómo íbamos a atraer a la gente para contarles otra vez lo mismo que ya saben? Busqué información y resulta que, yo que creía que me lo sabía todo, era un ignorante. Hay muchísimas historias de personas que fueron determinantes para la guerra y no son tan conocidas. Así que, creamos Espiando la II Guerra Mundial, donde contábamos las historias más impactantes y desconocidas de esta etapa (Las brujas de la noche: mujeres rusas que volaban de noche y de las que los alemanes hablaban como si tuviesen superpoderes para la visión nocturna). Historias de espías que cambiaron el rumbo de la historia en secreto. Los Ritchie boys, unos judíos que escaparon de los campos de concentración y volvieron para vengarse...).

Me apasionaba lo que descubrí, daba solución al problema, y lo hacía de una manera diferente. Momento Eureka.

- **Sofía:** Uno de los consejos que yo daría es apuntar las ideas que se te ocurran y un truco que siempre uso es, una vez que tengo la idea, me pregunto: ¿y si fuese al revés? A veces salen cosas más interesantes.

Comentario: Cada creativo propone una opción distinta que son complementarias, la búsqueda de información es vital otra vez ya que ayuda a ver más allá del problema, creando opciones y posibilidades distintas. Todas estas posibilidades que podrían funcionar deben ser apuntadas ya que a veces en alguna de ellas puede estar la respuesta y no se puede dejar escapar ninguna posibilidad.

8. ¿Qué crees que es lo mejor y lo peor de trabajar como creativo/a o en el sector de la creatividad?

- **David:** Lo mejor creo que es sacar ideas que tengan una repercusión en la sociedad, ideas que te reconforten y puedas estar orgulloso y lo peor es que es un sector que consume mucho, un sector exigente donde hay que hacer muchas horas donde hay mucha frustración y muchas horas de trabajo aun fuera del puesto laboral.
- **Kevin:** Una de las peores cosas creo que es no tener la seguridad de saber cuándo va a salir esa idea que buscas. No es algo matemático por lo que, te vas a dormir un día sin saber si al día siguiente podrás dar con ella, y así todos los días. Esto

puede generar mucho estrés, sobre todo trabajando con los deadlines tan ajustados que se manejan en la profesión.

Lo mejor es la recompensa de ver como los demás disfrutan de una idea tuya. De conseguir hacer algo novedoso y, en mi caso que creo contenidos, de poder crear aquellos en función de los que a mí me gustaría consumir.

- **Sofía:** Lo mejor es vivir rodeado de mentes creativas, que ven las cosas de otra forma, poder formar parte de soluciones que realmente funcionan y son útiles para la sociedad. Lo peor diría que es lo difícil que es entrar en este mundillo. El nivel está muy alto y conseguir prácticas no es tarea fácil.

Comentario: Los creativos concuerdan en que lo mejor es dar con esa ansiada solución, llegar a esa idea que satisface y que puede incluso ser mejor que los resultados deseados. Lo malo de trabajar en este mercado creativo son los horarios aleatorios y sobre todo la incertidumbre de no saber en qué momento se podrá resolver el problema o si será suficiente la respuesta a la que se llegue.

9. ¿El anunciante suele darte total libertad a la hora de pensar ideas?

- **David:** Es muy difícil que te de libertad, el anunciante es la parte que más cuarta la creatividad que a veces es bueno ya que te presiona más a buscar opciones paralelas, alternativas que realmente puedan incluso reforzar la idea, pero otras tantas el presupuesto, la falta de coraje y el conservadurismo que hace que las ideas se queden abajo y no salgan a la luz.
- **Kevin:** Si no eres David Ogilvy o Mónica Moro, esto no va a pasar nunca. Un anunciante siempre tiene unas necesidades y unos objetivos por los cuales necesita los servicios de un creativo y este siempre va a estar condicionado por ellos. Pueden darte más o menos libertad, pero creo que la libertad total es imposible de conseguir, siempre hay algún condicionante, aunque no esté planteado.
- **Sofía:** Por regla general, “no”. O al menos esa es mi experiencia. Es muy frustrante presentar ideas en las que confías y que, al final, el cliente o bien las modifique a su antojo o en el peor de los casos, las tire.

Comentario: Los entrevistados concuerdan en un rotundo “no” pero esto no es del todo malo, ya que las pautas o limitaciones que da el anunciante suelen ser un reto personal para los creativos, una forma de probar cuan precisa puede ser su creatividad según las circunstancias.

10. ¿Crees que la creatividad de hoy en día es más difícil por lo “políticamente correcto”?

- **David:** Si, al final los movimientos sociales cuartan mucho a moverte por casi cualquier aspecto.

Como la censura que suele estar asociada a la derecha y la cultura de la cancelación que suele estar asociada a la izquierda, al final es lo mismo realmente, la cultura de la cancelación es cancelar a aquellos que hayan hecho algo malo y la censura es censurar aquello que se quiera. Al final, una se puede publicar o atacar que es la censura, pero jamás podrás publicar o atacar la cultura de la cancelación.

Lo políticamente correcto cuarta la creatividad, pero tampoco tanto, simplemente debes saber dónde moverte en el discurso trascendiendo inclusive tu propia ideología según la circunstancia.

- **Kevin:** No sé si más difícil, pero esa piel fina para la ofensa que existe ahora sí que lleva a tirar muchas grandes ideas a la basura. Igualmente creo que ahora hay mucha más creatividad que antes, como en todos los campos, el tiempo hace al maestro y es algo en lo que no paramos de evolucionar. Antes los anuncios eran más racionales, enseñar el producto, la marca, etc. Ahora se prima la novedad mucho más. En ese caso creo que vamos por buen camino.
- **Sofía:** Totalmente. La censura, las palabras vetadas, la ola de los ofendidos, el “no vayamos a enfadar a alguien”, el darle vueltas para entrar en lo políticamente correcto, solo pone trabas al proceso creativo. Pero no solo eso, es que acaban saliendo campañas que no funcionan. Por eso, tener un cliente atrevido, un cliente que confíe en su agencia, es fundamental. Es un “win to win”, la agencia demuestra la calidad de sus creativos y la empresa consigue mejores resultados.

Comentario: En esta pregunta los creativos concuerdan en que es más difícil ser creativo ahora por todos los movimientos sociales o esa piel fina que existe en la sociedad, lo cual lleva a descartar buenas ideas.

El que existan barreras sociales y conceptos que no se puedan tocar por la censura, cancelación o lo políticamente correcto lleva a los creativos a perfeccionar su habilidad a mejorar, a ganar experiencia y ser profesionales competitivos que logran sobresalir por lo acertadas que son sus creaciones.

11. Cómo calificarías la creatividad publicitaria en el momento actual.

- **David:** La creatividad como todo en el mundo va cambiando y se va asociando a diferentes contextos, la creatividad paso de mucho humor hace unos años y ahora está pasando en un momento en el que se asocia mucho a las causas sociales.

Estamos en un momento en el que las marcas quieren hacer otro tipo de publicidad y el mercado está muy copado, hay muchas cosas hechas y como te tienes que mover en este contexto social casi siempre, hay que saber moverse y dar con la respuesta correcta ya que no es fácil sacar una buena idea que no esté

hecha, por eso muchas veces hay que rehusar conceptos y convertirlos en algo nuevo, entonces creo que hay muy buenos creativos y nos enfrentamos a un gran reto de saber que hay muchas cosas hechas.

- **Kevin:** Le daría, hoy en día un 10 porque creo cada día que es el máximo exponente al que hemos llegado. Cada vez hay más publicistas, más escuelas de publicidad, más escuelas creativas. La meta no para de evolucionar. Igualmente creo que nos queda mucho para llegar a lo más alto y tendremos que deshacernos de lastres por el camino, como, por ejemplo, el de poner límites al humor.
- **Sofía:** Limitada. Por lo que te decía antes de las obsesiones del cliente o la agencia de hacer una campaña donde la más mínima polémica no tenga cabida.

Comentario: Los creativos mencionan que la creatividad se encuentra en un punto muy álgido y complicado: es complicado por las limitaciones que existen y por como cualquier mínimo error se pueda convertir en polémica desatando valores negativos a la marca con la que se trabaje. Por otro lado, la creatividad esta en un momento muy álgido ya que el creativo debe ser bastante correcto y acertado, esquivando áreas rojas y dando en el blanco con las ideas, su creatividad debe ser muy buena y eficaz.

Conclusión entrevista:

David, Kevin y Sofía nos dan respuestas muy variadas y amplias, de las cuales, podemos entender muchas cosas que ocurren en el sector creativo hoy en día.

Su experiencia en el sector es distinta y su aprendizaje ha evolucionado como mencionan por obra del trabajo y el rehacer y rehacer, en la publicidad creativa como mencionan es bastante común el dar muchos pasos errados para llegar a una respuesta solida que pueda satisfacer las necesidades del cliente, pero todo vale la pena cuando el momento “eureka” sucede y llegan a la respuesta adecuada.

Sus personalidades creativas son distintas y la forma en la que ven la publicidad y la creatividad también, concuerdan en muchos temas, pero en algunos cada uno dispone de una opinión bastante directa y personal. Sin duda, conocer estas opiniones y compararlas con lo visto enriquece y a la vez llena de preguntas lo cual es exactamente lo que se busca, que el individuo creativo tenga siempre preguntas por resolver y sobre todo que no pare hasta poder resolverlas.

Sus procesos creativos suceden de manera aleatoria, aunque todos ellos concuerdan en que la búsqueda de información es fundamental para poder llegar a ver el problema por completo y a partir de ahí ir deconstruyendo los puentes ya establecidos para crear nuevos caminos que los llevan a la respuesta correcta. La creatividad, depende de la personalidad no es menos ni más, solo distinta y dependiendo de lo mucho que se use se lograra tener un criterio fiable y una habilidad precisa para dar respuestas creativas.

En el contexto social contemporáneo la buena creatividad se ha convertido en una herramienta necesaria para las grandes marcas, estos creativos entienden que deben dar todo de si para poder ser exitosos en sus labores como creativos, el trabajo es cada vez más desafiante, pero les llena de satisfacción ser parte de la solución.

7 CONCLUSIONES.

Habiendo visto todos los puntos analizados al final queda la gran duda entonces de ¿Qué es creatividad?

Se han dado muchas definiciones y muchas formas de ver lo que la creatividad es y al final se llega a la conclusión de que la creatividad es todo lo que usa el ser humano para crear, es la suma de todos sus factores y experiencias expresadas en ideas que provocan resultados.

La creatividad es la herramienta más útil del ser humano gracias a ella, se han logrado todos los avances; la creatividad, el razonamiento y la necesidad por el progreso han llevado al ser humano a la evolución constante.

La creatividad está presente en todos los campos de expresión o desarrollo humano, desde la ciencia al arte, lo único que se necesita como menciona Ortiz Ocaña es ser conscientes de que se posee esa capacidad y usarla solo depende de nosotros.

El proceso creativo como hemos visto a sido estudiado por muchos autores y ha sido establecido en pautas para poder entender como funciona este mismo dentro de la mente, saber cómo funciona teóricamente el proceso creativo podrá darnos respuestas, pero asegura que estas respuestas sean del todo acertadas o puramente creativas.

Conocer el proceso creativo ayudara a nuestra propia forma de resolver los problemas, entender lo que podría estar ocurriendo dentro de nuestra mente es una ventaja, ya que ayuda a ser más productivo y eficaz en el proceso. Todos, tienen un propio proceso creativo que desconocen o manejan de forma coherente, estos procesos son distintos en cada ser y esto se debe a que la forma de pensar y razonar es distinta según el individuo.

El contexto, tiene mucho que ver en el proceso creativo, el individuo como entendemos es afectado por sus emociones y por las experiencias que este viviendo en cada momento. Esto, afecta su forma de razonar y pensar, por lo tanto, afecta su creatividad, pero no precisamente en una forma negativa, solo la convierte en distinta, es por lo que el proceso creativo en una misma persona podría variar según las circunstancias en las que se encuentre.

Se entiende que la persona creativa debe tener como principal valor la curiosidad, debe ser una persona curiosa, pero no solo debe tener dudas, debe buscar las formas de resolverlas, debe probar y experimentar hasta encontrar sus respuestas.

Las aptitudes creativas están presentes en muchas personas, pero las actitudes creativas es lo que le llevara a materializar sus creaciones, es importante saber que no hace falta tener todas las actitudes o todas las aptitudes que describe Guilera (2011), lo importante es querer mejorar y ser mejores creativos. Saber que se posee capacidad creativa demuestra autoestima, creer en uno mismo es muy importante ya que las personas creativas no se dan por vencidas a la hora de buscar resultados, avanzan aprendiendo de sus errores, reestructurando, creando y solucionando.

Las personas creativas deben ver el mundo de distinta forma y ver todo tipo de posibilidades en cada nueva oportunidad, su pensamiento debe ser diferente al común, escapar de la razón y dar espacio a la inventiva.

“El consumidor olvidará lo que dijiste, pero jamás olvidará lo que le has hecho sentir”
Erik Kandel.

La publicidad se ha convertido en algo totalmente emocional, las grandes marcas tienen asociados conceptos y valores que en ocasiones nada tienen que ver con el producto, la comunicación publicitaria debe atribuir a la marca conceptos positivos e imbuir al consumidor de una sensación positiva hacia la marca, haciéndole sentir que todo está confabulado, que la marca y el consumidor forman parte de algo juntos.

Transmitir estos mensajes de manera adecuada es complicado ya que hay muchas cosas que podrían salir mal en el proceso de atribuir valores a una marca, un mínimo error en la comunicación podría estropear el trabajo de una vida.

La publicidad, al ser una herramienta de comunicación, debe lanzar mensajes que funcionen en pro de la marca, esto no es para nada sencillo debido a que las personas o medios de comunicación buscan ver cuál es la ideología de cada mensaje para poder asociar conceptos automáticos a la entidad o marca que emite el mensaje.

La labor de un creativo aquí es importantísima y de mucho cuidado, debe estar bastante informado del contexto que rodea la marca y de que preocupa a la sociedad en ese mismo momento, para así poder crear un mensaje contundente que pueda dar espacio a la marca a asociar valores positivos que funcionen en el mercado.

Se entrevistaron creativos que demostraron que la creatividad no puede ser medida o asociada a un solo significado, la creatividad dependerá de quien juzgue la idea y dependerá de las circunstancias que ocurran en el momento en que sea lanzada, el mundo cambia deprisa al igual que la opinión de las personas por eso hay que saber moverse dentro de las delgadas líneas que se proponen y saber trabajar bajo este constante cambio.

Cada creativo posee un proceso distinto para llegar a sus momentos “Eureka”, estos procesos no pueden ser establecidos, lo que sí puede establecerse es que la información es lo vital en cada proyecto que asume un creativo, debe imbuirse a el mismo de todo lo que propone el tema en cuestión para poder ver más allá de lo obvio, mezclar, fantasear, probar y crear resultados que funcionen y brinden de aún más valor a la marca.

La creatividad es un tema muy amplio para intentar explicar en pocas palabras que significa, la creatividad esta presente en todos los ámbitos y en cada una de las ramas humanas, sin duda la creatividad de hoy en día en cuanto a lo comercial publicitario se encuentra limitada, cada vez hay más temas delicados, la publicidad debe ser correcta para poder llevar a la marca en buen camino.

Por otro lado, esto hace que se ser creativo sea cada vez más difícil ya que antes se podían recurrir a los clásicos estereotipos para la construcción de un mensaje, pero ahora se debe ir con cuidado en todo, esto no es malo, la creatividad siempre ha supuesto un reto, siempre se han establecido metas y parámetros a romper. Los buenos creativos no descansan hasta dar con la respuesta indicada su afán por lograr obtener la respuesta es lo que hace de la creatividad algo maravilloso, ya que reta a ser mejor cada día, a abrir horizontes nuevos en la mente, a ver detalles y todo lo que rodea a un problema con especial atención.

La satisfacción de dar con la respuesta correcta es lo que hace de la profesión de un creativo un trabajo maravilloso, ya que al final la idea que nace en el creativo será plasmada y se convertirá en algo real.

8 BIBLIOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA

- ✓ Aparicio Pérez, T. (2019). *Los hemisferios cerebrales y sus funciones*. Nutrición y bienestar - Puleva. Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/los-hemisferios-cerebrales-y-sus-funciones>
- ✓ Arias Arroyo, G. C. (2004). Thomas Alva Edison, el más grande inventor y bienhechor de la humanidad. *Ciencia e Investigación*, 7(1), 45–46. <https://doi.org/10.15381/ci.v7i1.3359>
- ✓ Arís, E. P. (2001). La creatividad y las tecnologías de la información y las comunicaciones. In *Anales de documentación* (Vol. 4, pp. 179-191). Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- ✓ Asale, R. (2022). *Actualización 2021 | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://dle.rae.es/contenido/actualizaci%C3%B3n-2021>
- ✓ Ballarín, M. J. V. (2011). “El origen de la imprenta: la xilografía: La imprenta de Gutenberg” En *Revista de Claseshistoria*, (9), 7.
- ✓ Bassat, L. (2014). *La Creatividad*. Barcelona: Penguin Random House.

- ✓ Blázquez, L. F. (s. f.). Grandes Inventores - Museo Virtual - Oficina Española de Patentes y Marcas. MUSEO VIRTUAL. Recuperado 2 de julio de 2022, de http://historico.oepm.es/museovirtual/galerias_tematicas.php?tipo=INVENTOR&xml=Savery,%20Thomas.xml

- ✓ Carvajal, R. (2021, 26 abril). *¿Por qué tanta gente sigue repitiendo que tenemos tres cerebros?* Neuroscience Business School. Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://eunbs.com/por-que-tanta-gente-sigue-repitiendo-que-tenemos-tres-cerebros/>

- ✓ Costaguta C.; Retondaro, O.(s. f.). *Una aproximación a la creatividad, desde la teoría de la Gestalt. Max Wertheimer y el Pensamiento Productivo*. Recuperado de: , de <http://rcconsultora.blogspot.com/2011/02/una-aproximacion-la-creatividad-desde>.

- ✓ De Bono, E., & Traductores varios. (1991). *El pensamiento lateral*. Argentina: Paidc"s Argentina.

- ✓ Dewey, J. (1989). *Cómo pensamos*. Barcelona: Paidós.

- ✓ Dudek, S. Z. (1973). "Creativity in Young Children-Attitude or Ability". En *Journal Creative Behavior* Recuperado de: doi.org/10.1002/j.2162-6057.1974.tb01136.x

- ✓ ElPublicista.es (9 de marzo de 2021) 'Al desayuno lo que es del desayuno, de Mccann para Campofrío". En *elpublicista.es*. Recuperado 2º de febrero de 2022 de: <https://www.elpublicista.es/videos1/desayuno-desayuno-mccann-para-campofrio1>

- ✓ Elpublicista.es. (29 de octubre de 2018) "¿Vivo o muerto?, de McCann para Dirección General de Tráfico (DGT)". En *elpublicista.es*. Recuperado 1 de marzo de 2022 De: <https://www.elpublicista.es/videos1/vivo-muerto-mccann-para-direccion-general-traffic-dgt>

- ✓ ELPublicista.es (19 de diciembre de 2018) "La tienda LOL (donde se compra el humor, de McCann para Campofrío" en *elpublicista.es*. De: <https://www.elpublicista.es/videos1/tienda-lol-donde-compra-humor-mccann-para-campofrio>

- ✓ Fonseca Patrón, A. L. (2016). El debate sobre las heurísticas. Una disputa sobre los criterios de buen razonamiento entre la Tradición de Heurística y Sesgo y la Racionalidad Ecológica. *Valenciana*, 9(17), 87-115.

- ✓ García-Ancira, C. (2019). Los modelos de aprendizaje como herramientas y técnicas para potenciar la trayectoria académica del universitario. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(3).
- ✓ Gardner, H. (2005). *Inteligencias múltiples* (Vol. 46). Barcelona: Paidós.
- ✓ Gestal, M. V. (2011). “Desarrollo de la creatividad publicitaria: pasado y presente”. *Correspondencias & análisis*, (1), 175-190.
- ✓ González Marante, Y. (2017). *Teoría del Cerebro Triuno e inteligencia emocional: análisis exploratorio de la intervención con niños*. Universidad de la Laguna. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/5614>
- ✓ Gutiérrez Sierra, A. S. (2018). “La creatividad desde las matemáticas y Poincaré”. En *Congreso de Investigación y Pedagogía III Nacional II Internacional*.
- ✓ Guilford, J.P. *Estructura del Intelecto*. (17 de mayo de 2012). Recuperado 5 de julio de 2022, de <https://redpub2.wordpress.com/2009/05/15/joy-paul-guilford-%E2%80%93-estructura-del-intelecto/>
- ✓ Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid. Ed. Debate.
- ✓ Ley Orgánica 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE núm. 274, de 15/11/1988.
- ✓ Lorenz, F. U. K. (1991). Joy Paul Guilford (1897-1987) *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 23, núm. 1, 1991, pp. 125-127 Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 23(1), 125-127.
- ✓ Martín- Casado, T.G. (2019) “Apuntes de Ideas Métodos y estrategias creativas. Estudio de Grado de Publicidad y RR. PP de Uva”. Inéditos.
- ✓ Martín, R. D. (2004). Los primeros experimentos telefónicos de Antonio Meucci en La Habana: 1849. In *Historia de las ciencias y de las técnicas* (pp. 65-78). Universidad de La Rioja.
- ✓ Martín–Casado T.G. (2021) “Fomentar la creatividad en los estudios de publicidad y RR. PP: un desafío a la creatividad del siglo XXI” en *Retos y desafíos de la innovación educativa en la era post covid*. pp. 407-433. Ed: McGraw Hill.
- ✓ Martín–Casado T.G. (2022) “Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa” en *Revista Mediterránea de la Comunicación*. DOI: DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20811>

- ✓ Martín-Casado, T. G. (2018) "Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. La "buena" creatividad adaptada a los nuevos medios". En: *Creative Industries Global Conference. Revista Mediterránea de Comunicación*. Pag.197-208 Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6301589>
- ✓ Martín-Casado, T.G. (2010) "El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa" Tesis doctoral UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/28295/1/T35759.pdf>
- ✓ Mednick, S. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological review*, 69(3), 220.
- ✓ Merino, B. (2022, 3 enero). "La creatividad es ir por la vida pensando cómo mejorar las cosas". En: *BBVA Aprendemos Juntos 2030*. <https://aprendemosjuntos.bbva.com/especial/las-enseanzas-de-vida-de-un-abuelo-a-su-nieto-luis-bassat/>
- ✓ Mimenza, O. C., & Mimenza, O. C. (2017, 16 mayo). *La teoría de la Inteligencia de Guilford*. Psicología y Mente. Recuperado 30 de febrero de 2022, de <https://psicologiaymente.com/inteligencia/teoria-inteligencia-guilford>
- ✓ Moreno, A. G., & Perfil, V. T. M. (6 de enero de 2015). "El Proceso Creativo". En *Blogger*. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <http://metodosdecreatividadccinf.blogspot.com/2015/01/el-proceso-creativo.html>
- ✓ Ocaña, A. O. (2009). *Lúdica y creatividad familiar para el crecimiento y desarrollo humano de tus hijos*. Alexander Ortiz Ocaña.
- ✓ Oscar, Pedro Billorou. (1955). *Introducción a la publicidad*. Ateneo.
- ✓ Parnes, S. J. (1967). *Creative behavior guidebook*. Scribner.
- ✓ Patiño, M. (2008). *Conozca su cerebro. Bogotá: Instituto Tecnológico Metropolitano*.
- ✓ Pérez, M. C. L. (2005). La evaluación de la creatividad. *Liberabit*, (11), 35-39.
- ✓ *Real Academia Española*. (s.f.). Recuperado el 15 de Diciembre de 2021, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/creatividad>
- ✓ Retondaro, A. C. (14 de febrero de 2011) "Una aproximación a la creatividad, desde la teoría de la Gestalt. Max Wertheimer y el Pensamiento Productivo. Claudia Costaguta y Osvaldo Retondaro". En *Blogger*. Recuperado 2 de julio de 2022, de <http://rcconsultora.blogspot.com/2011/02/una-aproximacion-la-creatividad-desde.html#:~:text=Max%20Wertheimer%20fue%20uno%20de,Galileo%20Galilei%20y%20Albert%20Einstein>

- ✓ Ricarte, J. M. (2017). *Creatividad y comunicación persuasiva* (Vol. 4). Universitat de València.
- ✓ Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en marketing directo*. Deusto.
- ✓ Rossman, J (1964). *Industrial Creativity*: University Books.
- ✓ Sain, G. (2015). Historia de internet. *Revista pensamiento penal*.
- ✓ Sánchez, D. D. (11 de Julio de 2015). *Neuronilla*. Obtenido de Neuronilla: <https://neuronilla.com/definiciones-de-creatividad-neuronilla/>
- ✓ Semiótica tricerebral. (2022). *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 86–89. <https://doi.org/10.37957/rfd.v6i1.92>
- ✓ Serrano, M. T. (31 de Enero de 2004). *UNAM*. Obtenido de UNAM: https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- ✓ Sternberg, R. J. (Ed.). (1986). *Las capacidades humanas: un enfoque desde el procesamiento de la información*. Editorial Labor.
- ✓ Torreblanca, F. (21 de junio de 2019). “Definiciones de creatividad (1) para meditar sobre el concepto”. *Blog de Francisco Torreblanca*. Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://franciscotorreblanca.es/definiciones-de-creatividad-1/#:%7E:text=%E2%80%9CEl%20pensamiento%20productivo%20consiste%20en,origen,originalidad%20y%20el%20pensamiento%20divergente%E2%80%9D>
- ✓ Ventura, D. (2017, 29 octubre). *¿Dónde se inventó la rueda y por qué tardó tanto en aparecer?* BBC News. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41728685>
- ✓ Verdoy, A. (2011). Steve Jobs, un icono de nuestro tiempo. *Razón y fe*, 264(1358), 375-380.
- ✓ XLsemanal. (Recuperado 16 de mayo de 2022) “¿Dónde surgió la escritura?” Recuperado el 5 de marzo de 2022 de: <https://www.xlsemanal.com/conocer/historia/20170810/historia-origen-escritura.html>
- ✓ Viña, B. (2013b, marzo 31). *Resolviendo problemas*. OBSERVATORIO DE EMPLEO. Recuperado 6 de febrero de 2022, de <https://vallededempleo.wordpress.com/2013/03/31/resolviendo-problemas/>
- ✓ Wertheimer, M. (1991). *El pensamiento productivo*. Barcelona: Ediciones Paidós.