

Sphera Publica

Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Investigación en publicidad: teoría,
transformaciones, medios y público

Colaboran:

Miguel Ángel Nicolás Ojeda	Álvaro Pérez-Ugena Coromina
María Ascensión Miralles	Basilio Pueo
María del Mar Grandío Pérez	Victoria Tur
Jesús Bermejo Berros	Mónica Matellanes Lazo
Mercedes Muñoz Saldaña	Belinda de Frutos Torres
Jorge del Río	María Sánchez Valle
Cristina Sánchez	Susana Giménez Cisneros
Natalia Rodríguez Salcedo	Juan José Perona Páez
Beatriz Gómez Baceiredo	Pedro Ant. Hellín Ortuño
Javier García López	Clotilde Pérez
Rocío Mené López	Jaime Alberto Orozco Toro
César San Nicolás Romera	David Roca Correa
Joseba Bonaut Iriarte	Víctor Hernández-Santaolalla
Héctor Oliva Cantín	María del Mar Rubio-Hernández
Alberto García	Cristina González Díaz
Natalia Abuín	Eneus Trindade
Raquel Vinader	Nicolás Llano Linares
Esther Martínez Pastor	Victor Farah Brahim
Álvaro Salas Martínez	Mercedes Montero



Publicación Anual
Año 2011, N° 11, Murcia

SPHERA PUBLICA

Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).

Dirección: Joaquín Guerrero Muñoz - jguerrero@pdi.ucam.edu

Subdirección: Rocío Zamora Medina - rzamora@pdi.ucam.edu

Secretarías: María del Mar Rodríguez Rosell - mmrodriguez@pdi.ucam.edu

Coordinadores del presente número: Miguel Ángel Nicolás Ojeda, María Ascensión Miralles, María del Mar Grandío Pérez

Consejo de Redacción de la UCAM: M^a Socorro Arroyo, A. Pablo Cano, Beatriz Correyero, Mar Grandío Joaquín Guerrero, Salvador Hernández, Miguel Ángel Nicolás, Mar Rodríguez, Josefina Sánchez, Isabel Sarabia, Rocío Zamora.

Comité Científico Internacional: Antonio Montoro Fraguas (Universidad Católica San Antonio), Fernando R. Contreras (Universidad de Sevilla), Mariano Cebrián Herreros (Universidad Complutense de Madrid), Manuel A. Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra), Orlando Grossegeisse (Universidade do Minho), Francesco Cassetti (Università Sacro Cuore-Milano), Jorge Fonet (Casa de las Américas, La Habana), Alejandro Piscitelli (Universidad de Buenos Aires), Ana Goutman Bender (Universidad Nacional Autónoma de México), Jerome Aumente (Rutgers University), Stefan Amsterdamski (Institute of Philosophy and Sociology at the Polish Academy of Sciences), Mike Fearsthorne (U. Nottigham Trent), Muniz Sodré (U. Río de Janeiro), Alfonso Palazón (U. Rey Juan Carlos), Noam Chomsky (MIT), Gerard Imbert (U. París), Octavio Islas (Tecnológico de Monterrey), Arturo Merayo Pérez y Joan Costa.

SPHERA PUBLICA es una revista interdisciplinar que pretende contribuir a la investigación y difusión de temas de teoría comunicacional y social.

Toda correspondencia debe dirigirse a:

sphera@pdi.ucam.edu

www.ucam.edu/sphera

SPHERA PUBLICA

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad Católica San Antonio de Murcia

Campus del Monasterio de los Jerónimos

Av. de Los Jerónimos, s/n.

Guadalupe - 30107 Murcia

Edición realizada para la Universidad Católica San Antonio
por *QUADERNA EDITORIAL*. Telf. 968 343 050 - quaderna@quaderna.es

ISSN: 1180-9210

Dep. Legal: MU-374-2000

SPHERA PUBLICA no se responsabiliza de la opinión de sus colaboradores.

Sumario

Presentación.....	7
-------------------	---

*Miguel Ángel Nicolás Ojeda, María Ascensión Miralles,
María del Mar Grandío Pérez*

Artículos

Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico español.....	21
--	----

Jesús Bermejo Berros

Algunas reflexiones sobre las novedades en materia de regulación publicitaria en España en 2010.....	41
---	----

Mercedes Muñoz Saldaña

El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación	57
---	----

Jorge del Río, Cristina Sánchez

<i>Storytelling</i> y <i>astroturfing</i> , dos nuevas estrategias narrativas de movilización social para superar la crisis. ¿"Estosololoarreglamosenretodos.org"?	69
--	----

Natalia Rodríguez Salcedo, Beatriz Gómez Baceiredo

La estructura ideológica del discurso publicitario televisivo desde la perspectiva semiótica crítica: la emergencia de las relaciones sociales en la publicidad.....	93
--	----

Javier García López

Series de televisión: nuevas plataformas publicitarias del imaginario común.....	109
---	-----

Rocío Mené López, César San Nicolás Romera

La espectacularización televisiva a través del mensaje publicitario: el caso de la "Super Bowl" 2010	125
---	-----

Joseba Bonaut Iriarte, Héctor Oliva Cantín

La Web 2.0 y la televisión conectada: nuevas oportunidades para el modelo de negocio publicitario	145
--	-----

Alberto García, Natalia Abuín, Raquel Vinader

Análisis de las campañas de videojuegos y consolas en televisión: personajes representados y valores transmitidos	161
<i>Esther Martínez Pastor, Álvaro Salas Martínez, Alvaro Pérez-Ugena Coromina</i>	
El sonido espacial envolvente para una comunicación comercial de alto realismo	183
<i>Basilio Pueo, Dra. Victoria Tur</i>	
Segmentación de públicos para la eficacia de mensajes en redes sociales.....	205
<i>Mónica Matellanes Lazo</i>	
Análisis de la percepción de la publicidad <i>on display</i> en internet	217
<i>Belinda de Frutos Torres, María Sánchez Valle</i>	
El impacto de los medios sociales en la relación entre usuarios y marcas: análisis y evaluación	237
<i>Susana Giménez Cisneros, Juan José Perona Páez</i>	
La gestión de la imagen de marcas turísticas en internet. Estudio de su presencia pública.....	261
<i>Pedro Ant. Hellín Ortuño, Clotilde Pérez</i>	
Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC.....	273
<i>Jaime Alberto Orozco Toro, David Roca Correa</i>	
Cuidarse disfrutando: hedonismo y prevención como argumentos de la publicidad hipermoderna	291
<i>Víctor Hernández-Santaolalla, María del Mar Rubio-Hernández</i>	
La publicidad de alimentos: el reclamo de salud como estrategia publicitaria atendiendo al público al que se dirige y personaje que la protagoniza.....	311
<i>Cristina González Díaz</i>	
El consumo alimentario que marca el centro de São Paulo: una experiencia fotoetnográfica del consumo y de la publicidad de alimentos.....	331
<i>Eneus Trindade, Nicolás Llano Linares, Victor Farab Brabim</i>	
La publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936) un enfoque histórico	351
<i>Mercedes Montero</i>	
Reseñas.....	369

El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación

Jorge del Río
Cristina Sánchez

Universidad de Navarra

jrio@unav.es

Resumen

Este artículo pone de relieve el nuevo interés que el estudio de la creatividad publicitaria ha despertado dentro del campo académico. Se definen algunas de las principales causas de este resurgir y se establecen las nuevas líneas de trabajo y los retos que la academia debe asumir desde una perspectiva multidisciplinar y práctica.

Palabras clave

Publicidad, creatividad publicitaria, proceso creativos, personalidad creativa, producto creativo, ideación.

Abstract

This paper highlights the new interest in the study of advertising creativity has generated within the academic field. The article defines some of the main causes of this resurgence and suggests future research directions that the academic advertising research should study from a multidisciplinary and practice focus.

Key words

Advertising, Advertising creativity, Creative process, Creative Personality, Creative Product, Ideation.

Introducción

La creatividad puede ser más poderosa en una época donde todo es posible de forma interactiva, con inimaginables opciones ofrecidas por los *nuevos* medios de comunicación que potencian el diálogo y las relaciones (Sasser y otros, 2008: 15). La creatividad, no obstante, siempre ha sido utilizada como herramienta en vez de como un fin en sí mismo y ha evolucionado a lo largo del tiempo con los cambios en el mercado (Ashely y otros, 2010: 118).

El mercado social, económico y publicitario de antaño se disipa. Vivimos tiempos líquidos en los que la incertidumbre sobre el negocio publicitario y la creatividad está en plena transformación y donde todos los actores, profesión y academia, deben responder y adaptarse al intenso ritmo al que se mueven las marcas y la vida.

La ciencia no es ajena. En 2008 el *Journal of Advertising* publicaba un número íntegro dedicado a la creatividad publicitaria con el objetivo claro de impulsar de nuevo la investigación hacia este fenómeno y estimular iniciativas que den respuestas a la época que vivimos.

En las siguiente líneas abordaremos el estado de la cuestión sobre el estudio de la creatividad y se describirán las características fundamentales del nuevo marco de investigación sobre creatividad publicitaria.

El estado de la cuestión sobre el estudio de la creatividad publicitaria

La creatividad es el elemento o la chispa que permite a los creativos publicitarios construir un puente de comunicación entre las marcas y los consumidores (Asley y otros, 2010: 115). La creatividad es la figura central del negocio publicitario y la herramienta usada para diseñar comunicación efectiva (del Río, 2006: 9). Tal es la relevancia de este fenómeno “que es de lo más común desarrollar agencias alrededor del genio creativo de una sola persona”, afirman Klebba y Tierney (1995) apoyando su tesis en Cummings (1984). Incluso, como apunta Roca y Mensa (2009: 8), existe un consenso entre los académicos y los profesionales para elevar la creatividad a un estadio superior dentro de la publicidad: “La creatividad es sin duda un componente muy importante de la publicidad” (Till y otros, 2005: 47).

No obstante y a pesar de la relevancia que desempeña el papel de la creatividad en publicidad, ésta no ha tenido suficiente incidencia en el campo de la investigación académica (Reid y otros, 1983; del Río, 2006; Roca y otros, 2009). Zinkhan, en el editorial del *Journal of Advertising* publicado en 1993, señalaba el vacío científico en el estudio de este fenómeno. El autor, para constatar su afirmación, analizó los artículos aparecidos durante los primeros veinte años en el *Journal of Advertising* y descubrió que el interés por el fenómeno había variado considerablemente. Si en los primeros 5 años, el 10% de los artículos se habían centrado en las creatividad, los siguientes 15 años el porcentaje descendió bruscamente hasta el 1% (5 artículos).

El interés sobre el estudio de la creatividad publicitaria continúa manteniéndose relativamente estable: pocas publicaciones (del Río, 2006a: 34). Roca y Mensa (2009: 28 y 29) en su estudio sobre las metodologías usadas en las investigaciones de creatividad publicitaria concluyen que en líneas generales apenas se publica “un artículo al año” sobre esta temática en los *journals* que analizan –*Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* y *Journal of Current Issues and Research in Advertising*–.

Sin embargo dentro del ámbito académico ha surgido una tendencia por encender y arrojar luz sobre la creatividad durante estos dos últimos años (Ashey y otros, 2010: 115), como lo constata el número especial y monográfico sobre *advertising creativity* publicado en el volumen 4 del *Journal of Advertising* del año 2008.

Nunca han quedado claras las razones del paradójico escaso interés que siempre había despertado la investigación sobre el fenómeno de la creatividad publicitaria entre los científicos. Klebba y Tierney (1995: 33) apuntaron que la insuficiente investigación publicitaria venía determinada “por la dificultad de la definición del término (Mumford y Gustafson, 1986), por la propia naturaleza del acto creativo (VanGundy, 1987), por la diversidad de los productos creativos (Hocevar and Bachelor, 1989) y por el complejo entorno que rodea la creatividad publicitaria”.

Zinkhan (1993) achacaba la degenerativa falta de estudios a la dificultad por abarcar y definir creatividad publicitaria. Reid y Moriarity (1983: 119) estaban convencidos de que la razón de la desidia científica radicaba en que muchos profesionales y académicos de la publicidad tendían a creer que las ideas surgían “por magia” y relegaban la ideación (creatividad) al reino “del misterio”.

Quizá, la razón más acertada y pragmática la manifestaron Reid, King y DeLorme (1998: 2) cuando levantaron la voz sobre el gran interés que despertaban ciertas líneas de investigación sobre la publicidad, como el contenido de los mensajes o la eficacia de los mismos, mientras que se marginaban los estudios empíricos sobre la creatividad publicitaria.

Al igual que sucedió en el ámbito de la psicología, tampoco en la investigación publicitaria han existido líneas coherentes que delimitaran los estudios sobre la creatividad publicitaria (Sasser, 2008: 5). Klebba y Tierney (1995) dividen en cuatro grupos los resultados y metodologías usados por los expertos: a) *Organizational Characteristics*. (b) *Social/Group Characteristics*. (c) *Individual Characteristics*. (d) *Creative Task/Process*. (e) *Creative Product*. Reid, King y DeLorme (1998) organizan los estudios en cinco categorías: (a) *Studies of creative decision process*. (b) *Studies of individual characteristics and creative problem-solving abilities*. (c) *Studies of organizational influences and ad creation*. (d) *Studies of advertising education and creativity*. (e) *Studies of the monitoring of changes and trends in industry-base perceptions of advertising creativity*. Roca y Mensa (2009) detectan siete líneas de investigación: (a) por el proceso creativo de un anuncio publicitario; (b) por el efecto que tiene un anuncio creativo ante el consumidor; (c) por la efectividad de la creatividad ante una campaña de publicidad; (d) por las relaciones entre varios departamentos de una agencia, bien sea entre cuentas y bien en la relación que se establece entre creativos y clientes; (e) por la indagación de la figura o el perfil de los creativos, tanto de los redactores como de los directores de arte, o bien ambos; (f) por los conceptos relacionados con la creatividad; o (g) por otros, en que relacionan la creatividad con las bellas artes o relacionan y comparan si la "publicidad actual" es más creativa que la publicidad "de antes".

Sasser y Koslow (2008) recomiendan a los investigadores el uso de configuración clásica del estudio de la creatividad: las "3Ps" de la persona, lugar y proceso creativo en la publicidad. Para estos académicos, dicho marco ofrece un excelente sistema para establecer una discusión científica sobre el fenómeno de la creatividad publicitaria. Y también hacen una crítica a los paradigmas dominantes de la investigación en publicidad que se han centrado en temas como la atención, la memoria o el procesamiento de información del consumidor en lugar de áreas específicamente enfocadas a la explicación de los efectos de la creatividad publicitaria. Idea que nos recuerda a la expresada hace veinte años por Reid, King y DeLorme.

Desde una perspectiva histórica, el estudio de la creatividad no ha suscitado el suficiente deseo académico por diferentes razones todavía por determinar. Si tomamos la investigación de Roca y Mensa (2009: 28) descubrimos que el *Journal of Advertising* y el *Journal of Advertising Research* son las más interesadas en este campo científico, entre las principales revistas académicas de prestigio mundial. La tendencia preponderante por parte de la universidad es aplicar investigaciones “de tipo empírico (69,4%) que las teóricas (30,6%)” y respecto a la tipología de análisis empírico se “prefiere lo cuantitativo a lo cualitativo” pues al menos “en un 55,5% de los artículos utilizan esa metodología”.

Sin embargo, el rumbo ha cambiado. Los profesionales de la investigación académica –fruto, quizá de la crisis que vive el negocio publicitario– han mostrado su preocupación ante el débil conocimiento sobre creatividad publicitaria, su abandono y la inexistencia de paradigmas dominantes y metodologías apropiadas de investigación (Sasser y otros, 2008). Fruto de ello la academia ha incrementado sus esfuerzos para elevar la creatividad a un fin en sí mismo y no como una herramienta (Ashely y otros, 2010: 118).

Desde 1965 hasta 2007, el *Journal of Advertising*, el *Journal of Advertising Research* y el *Journal of Current Issues and Research in Advertising* habían publicado 36 artículos sobre creatividad publicitaria. Desde 2008 hasta 2010 el número ha sido de 14 estudios: el 28 por ciento del total en menos de tres años.

¿Por qué se han visto los científicos obligados a encender “una innovadora investigación sobre la creatividad publicitaria” con un enfoque pertinente y relevante a las cuestiones de fondo? (Sasser y otros, 2008).

El entorno actual de la comunicación

Malcon Gladwell (2005: 123) afirma que lo acertado de las decisiones tomadas en las condiciones de “cambio veloz y estrés elevado propias de la cognición rápida depende de la formación, de las reglas y del entrenamiento”. Durante décadas, todas las campañas publicitarias siguieron más o menos el mismo patrón aplicado a los medios tradicionales: “Por muy diferente que fuera la idea creativa o el mensaje, todas se expresaban a través de los mismos canales y formatos de masas. En

términos arquitectónicos, podríamos decir que todas se construían como casas prefabricadas y el verdadero esfuerzo se encontraba en la decoración interior” (Himpe, 2008: 14).

En menos de cinco años, el negocio publicitario, la comunicación, el consumidor viven en un tiempo extraño donde surgen “nuevas maneras de comunicar, tan distintas de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad” (Solana, 2010: 19). A la profesión publicitaria mundial le está costando encauzar o vislumbrar el camino correcto para adaptarse a la nueva cultura de comunicación (Sacks, 2010). En parte, quizá, porque la propia universidad no ha aportado suficiente “formación, reglas y entrenamiento” científico para responder a la incertidumbre cognitiva de estos tiempos líquidos (del Río, 2006: 41).

La creatividad publicitaria puede ser ahora más poderosa en una época donde todo es posible de modo interactivo y las ideas nacen independientemente del formato, soporte o medio (Sasser y otros, 2008; Solana, 2010). Por tanto parece claro que el resurgimiento de la creatividad publicitaria en el campo académico viene determinado por una crisis de la industria publicitaria y un mundo que avanza a gran velocidad en el acceso y uso de la comunicación, como señala Ashely y Oliver (2010: 115) al inicio de su artículo *Creative Leaders. Thirty Tears of Big Ideas* donde rastrea las tendencias futuras a través de 120 entrevistas a líderes creativos del negocio publicitario: “Aunque el interés sobre la creatividad publicitaria se ha mantenido relativamente estable, las agencias de publicidad y el papel de la creatividad en el desarrollo de sus anuncios no son inmunes a los efectos del entorno empresarial en un irreversible constante cambio. Por ejemplo, el creciente poder de la tecnología ha sido muy efectivo para la generación de ideas creativas de publicidad (Goldenberg, Mazursky y Salomón, 1999) y para generar programas específicos que evalúan la creatividad publicitaria (Neff 2005).

Marco para las futuras líneas investigación

No existe una solución mágica, a modo de fórmula perfecta, que resuelva definitivamente el estudio de la creatividad. Sin embargo los análisis que intenten abarcar las distintas variables que intervienen en la

generación de ideas publicitarias desde una perspectiva profesional y académica, añadirán más luz a este incierto fenómeno en un período de incertidumbre y transición de ciclo que a fin de cuentas se presenta como una segunda oportunidad para mejorar el negocio publicitario (Sacks, 2010).

“Para encender la llama de una fuerza tan poderosa como la creatividad –explica Sasser y Koslow, 2008: 5–, la investigación debe ser imaginativa, sugestiva, excitante, arriesgada y difícil. Un acercamiento a la creatividad publicitaria predecible, a medias, sin brillo o de comprensión mundana que no excita la imaginación no avanzará ni logrará diseñar un nuevo y original paradigma de investigación del fenómeno de la creatividad. Es necesario un verdadero fuego para encender la investigación innovadora de la creatividad publicitaria hoy en día, como se explica en este número especial”.

En su artículo, los autores (2008: 5) señalan tres desafíos fundamentales para recobrar el trabajo científico en *advertising creativity*. El primero, apuntado al principio de este artículo, neutraliza y disipa la búsqueda de nuevos enfoques y aconsejan ceñirse al marco clásico del estudio de la creatividad: “To better understand the various perspectives researchers can use, the ‘3Ps’ of the person, place, and process of creative advertising are presented. This framework offers a good fit for the discussion of creative advertising”.

Un segundo desafío para los investigadores es dar sentido a la literatura de investigación sobre la creatividad en la publicidad. Según Passer y Koslow no existen unas líneas de investigación coherentes y por ello los académicos suelen pasar por alto o reniegan de los precedentes históricos. Por desgracia, señalan, es la misma falta de directrices lo que hace aún más complicado comprender las contribuciones interdisciplinarias e incorporar esos logros. En su trabajo adjuntan una lista de 66 artículos científicos (2008: 7-9) clasificados por su “empirical, substantive, or theoretical basis, and their 3P (person, place, or process) factors” con el fin de identificar las deficiencias y oportunidades del estado de la cuestión.

El tercero y más grande desafío es dilucidar futuras líneas de investigación en términos de metodología, teoría y ámbitos de fondo. Y es aquí donde se aconseja a la academia a enfocar sus esfuerzos sin dejar de lado a la profesión (2008: 6): “The third and greatest challenge concerns future research prospects discussed in terms of methodology, theory, and

substantive issues. An examination of methodological issues is conducted, focusing on generalizability and validity concerns. Several implicit and explicit theories arise and substantive issues are explored, because good research must also be useful for practitioners, as are the studies in the last article of this issue”.

Conclusión: la última oportunidad

Al analizar los principales artículos publicados en los más prestigiosos *journals* de publicidad, hemos percibido que la mayoría de los estudios describen una situación concreta en un momento determinado sin aportar, en muchos casos, soluciones o aventurar respuestas que ayuden a resolver los principales problemas del sector (Del Río, 2006).

Tim Williams (2010) señala que la aversión al riesgo es una tendencia natural de los seres humanos, que se amplifica en tiempos de dificultad y nos conduce a apostar sobre seguro. En tiempos de cambio, con circunstancias difíciles a veces de entender, con recesión y a la vez grandes transformaciones, parece lógico agarrarnos a lo conocido. Si en el ámbito científico se continúa afrontando la investigación de la creatividad como antaño para aferrarnos a la seguridad de lo conocido, desde nuestro humilde punto de vista, será la peor de las opciones.

Publicaciones como *Fast Company*, *Advertising Age*, *Adweek*, *Harvard Business Review*, *Wired*, *the99percent.com*; estudios realizados por consultoras como Accenture; libros escritos por fundadores de *think tank*, consultores independientes, periodistas, etc., como por ejemplo, Williams (2005, 2010), Tapscott y Williams (2006, 2010), Qualman (2009) o Gladwell (2005, 2006), o editados por profesionales del sector como Bogusky y Winsor (2009), Solana (2010) o Bernardin y Tutssel (2010) están relegando al trabajo científico desempeñado por la universidad a un ámbito secundario.

La tecnología y la interactividad han enriquecido y han hecho enormemente complejas las conversaciones entre la marca y el consumidor (Segarra, 2009: 153) y el negocio publicitario está exigiendo un nuevo planteamiento a la hora de aportar soluciones estratégicas para las marcas. Estrategias inteligentes que requieren más conocimiento, comprensión y respeto hacia el consumidor. La profesión y el mercado empiezan a ser conscientes de la necesidad de una “nueva revolución creativa, de

un nuevo enfoque ante el nuevo entorno donde el consumidor tiene el poder y sus hábitos de consumo de medios y modos de relacionarse con las marcas y sus propios amigos han cambiado” (Montero y otros, 2010: 174).

El ritmo del cambio está dificultando descubrir nuevas directrices, teorías o estructuras que ayuden a repensar el sistema publicitario (Ashley y otros, 2010: 123). Pero, entonces, ¿cuáles son las líneas urgentes de investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación?

Sin sonar pretenciosos y ayudados por los últimos estudios publicados en el *Journal of Advertising*, los futuros, inmediatos y urgentes trabajos deben avanzar principalmente por los siguientes planos:

1. Análisis de la naturaleza de la idea creativa, desde una doble perspectiva: consumidor y valor. Los actuales trabajos de Smith, Chen y Yang (2008), Stewart, Cheng y Wan (2008) están definiendo un camino para descubrir cómo debe ser la creatividad para lograr conexiones con la persona en el contexto actual y futuro. Los consumidores tienen mucho más control con respecto a la marca y son mucho más exigentes en términos de expectativas. Estos autores buscan establecer los parámetros clave para lograr conexión y un diálogo significativo. Por ello, se necesita una comprensión mucho más profunda de la audiencia a un nivel íntimo y personal. Smith, Chen y Yang (2008) advierten que para entender la creatividad hay que tener en cuenta el protagonismo de la emoción en el actual desarrollo de la creatividad publicitaria.

La conexión emocional con el consumidor a través de una creatividad publicitaria que afiance las relaciones, la confianza, el compromiso, la pasión y la intimidad son factores clave del producto creativo.

Por otro lado, la investigación debe buscar una solución para establecer el valor de las ideas: la remuneración de la idea generada desde la agencia es el talón de Aquiles del entramado publicitario desde sus inicios. Sin embargo, en el modelo antiguo de comunicación la situación se pudo lidiar a través de fórmulas que dejaban la creatividad al margen. En el entorno cultural de comunicación la situación ha llegado a ser insostenible y es urgente dar respuestas que ayudarán a mejorar la producción de creatividad y reestructurar el modelo de negocio. La época en que los creativos se encerraban en su oficina para dar con la gran idea para la campaña, ha pasado. Lo que realmente hace falta ahora, en lugar

de la gran idea estratégica centrada en la televisión, son un montón de pequeñas ideas tácticas que puedan materializarse en muchos canales (Williams, 2009).

2. Estudio del proceso creativo en la publicidad desde un amplio y multiforme espacio donde los elementos organizativos y funcionales de la agencia tomen relevancia como aspectos de la creatividad y resolución de problemas. A mediados y finales del pasado siglo y principios de éste, autores como Mondroski, Reid y Russell (1983), Hirschman (1989), Kover (1995) o Johar, Holbrook y Stern (2001) afrontaron el estudio de la creatividad con un foco eminentemente práctico y con el objetivo de mejorar el proceso de trabajo creativo en las agencias. Tomaron ejemplo del ámbito psicológico donde habían surgido corrientes que afrontaban la creatividad desde una perspectiva multidisciplinar y de cuyas conclusiones sacaron provecho organizaciones donde la innovación era un valor.

Herederos de esta línea de investigación, Ensor, Cottam y Band (2001) y sobre todo Verbeke, Franses, Le Blanc y Van Ruiten (2008) buscan a través de *KEYS*, la herramienta creada por Amabile, Brunside y Gyskiewicz (1995), mejorar el trabajo creativo de las agencias desde tres perspectivas: (i) la motivación que la empresa utiliza para potenciar la innovación; (ii) los recursos que dispone para ese fin; (iii) y las políticas directivas que desarrolla. Los estudios ayudarán a determinar los factores que deben estar presentes en la agencia del futuro, observar y diseñar los procesos de trabajo y la organización interna y aprender y dilucidar el perfil de los próximos profesionales de este siglo.

Como le está sucediendo al negocio publicitario, la investigación sobre creatividad publicitaria tiene una segunda oportunidad para desarrollar trabajos con enfoques pertinentes que ayuden a dar respuestas a las cuestiones de fondo sobre este fenómeno. El reto queda servido.

Bibliografía

- ASHLEY, C. y OLIVER, J. (2010): "Creative Leaders. Thirty Years of Big Ideas". *Journal of Advertising*, 39, 1, Pp. 115-130.
- AMABILE, T., BRUNSIDE, R. M. y GRYSKIEWICZ, S. (1995): *User's guide for KEYS: Assessing the Climate for Creativity*. Greensboro: Center for Creative Leadership.
- BERNARDIN, T. y TUTSSEL, M. (2010): *Humankind*. New York: PowerHouse.

- BOGUSKY, A. y WINSOR, J. (2009): *Baked In. Creating Products and Businesses that Market Themselves*. Chicago: Agate.
- CUMMINGS, B. (1984): *The Benevolent Dictators: Interviews with the Advertising Greats*. Chicago, Grain Publishing.
- DEL RÍO, J. (2006a): "Contribuciones a la investigación sobre creatividad publicitaria. Una valoración de la literatura entre 1965 y 2005". *Trípodos extra*, pp. 31-39.
- DEL RÍO, J. (2006): "La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión". *Comunicación y Sociedad*, 19, 1, pp. 9-46.
- ENSOR, J. G., COTTAM, A. y BAND, C. (2001): "Innovation, knowledge management and the advertising sector: a portable model?". *Journal of Information Science*, 27, 3, pp. 147-155.
- GLADWELL, M. (2005): *Inteligencia intuitiva*. Madrid, Taurus.
- GLADWELL, M. (2006): *The tipping point : how little things can make a big difference*. London: Abacus.
- HIRSCHMAN, E. C. (1989): "Role-Based Models of Advertising Creation and Production". *Journal of Advertising*, 18, 4, pp. 42-53.
- HOCEVAR, D. y BACHELOR, P. (1989): "Taxonomy and Critique of Measurements Used in the Study of Creativity", en GLOVER, J., RONNING, R. y REYNOLDS, C. (eds.). *Handbook of Creativity*. New York, Plenum.
- JOHAR, G. V., HOLBROOK, M. B. y STERN, B. B. (2001): "The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome". *Journal of Advertising*, 30, 2, pp. 1-25.
- KLEBBA, J. M. y TIERNEY, P. (1995): "Advertising Creativity: A review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 2, pp. 33-52.
- KOVER, A. J. (1995): "Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration". *Journal of Consumer Research*, 21, March, pp. 596-611.
- MONDROSKI M. M., REID, L. N. y RUSSELL, J. T. (1983): "Agency Creative Decision Making: A Decision System Analysis". *Current Issues and Research in Advertising*, 6, 1, pp. 57-69.
- MONTERO, M., RODRÍGUEZ, N., RODRÍGUEZ, J., DEL RÍO, J. (2010): *La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000*. Sevilla: Comunicación Social.
- MUMFORD, M. y GUSTAFSON, S. (1987): "Creativity syndrome: Integration, application, and innovation". *Psychological Bulletin*, 103, pp. 27-43.
- QUALMAN, E. (2009): *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Hoboken: Wiley.
- REID, L. y MORIARTY, S. (1983): "Ideation: A Review of Research". *Current Issues and Research in Advertising*, 1, pp. 119-134.
- REID, L., KING, K. y DeLORME, D. (1998): "Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now". *Journal of Advertising*, 28, 2, pp. 1-17.
- ROCA, D. y MENSA, M. (2009): "Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007)". *Comunicación y Sociedad*, 22, 2, pp. 7-33.
- SACKS, D. (2010): "The Future of Advertising". Artículo en línea, disponible en http://www.fastcompany.com/magazine/151/mayhem-on-madison-avenue.html?partner=rss&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=

- SASSER, S. y KOSLOW, S. (2008): "Desperately Seeking Advertising Creativity". *Journal of Advertising*, 37, 4, pp. 5-19.
- SMITH, R. E., CHENG, Y. y YANG, X. (2008): "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects". *Journal of Advertising*, 37, 4, pp. 47-61.
- SOLANA, D. (2010): *Postpublicidad*. Madrid, Doubleyou.
- STEWART, R., CHENG, Y. y WAN, H. (2008): "Creative and Effective Advertising: Balancing Spontaneity and Discipline". *Journal of Advertising*, 37, 4, pp. 135-139, 148-149.
- TAPSCOTT D. y WILLIAMS A. D. (2006): *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- TAPSCOTT D. y WILLIAMS A. D. (2010): *Macrowikinomics Reboot Business and the World*. New York: Portfolio.
- VanGUNDY, A. (1987): "Organizational Creativity and Innovation", en ISAKEN, S. (ed.) (1987): *Frontiers of Creativity Research: Beyond the Basis*. Buffalo, Bearly Limited.
- VERBEKE, W., FRANCES, P. H., LE BLANC, A. y VAN RUITEN, N. (2008): "Finding the KEYS to Creativity in Ad Agencies: Using Climate, Dispersion and Size Award Performance". *Journal of Advertising*, 37, 4, pp. 121-130.
- ZINKHAN, G. (1993): "Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising", *Journal of Advertising*, 22, 3, pp. 1-3.
- WILLIAMS, T. (2005): *Take a stand for your band: building a great agency brand from the inside out*. Chicago: The Copy Workshop.
- WILLIAMS, T. (2009): "Agencies: 15 Risks You Can't Afford Not to Take". Artículo en línea, disponible en http://adage.com/agencynews/article?article_id=140610
- WILLIAMS, T. (2010): *Positioning for Professionals. How Professional Knowledge Firms Can Differentiate Their Way to Success*. New York: Wiley.