

La creatividad publicitaria en la universidad: Reflexiones para la profundización en el ámbito de la docencia

Carmen María Alonso

RESUMEN

Hacer frente a la tarea de impartir la asignatura de Creatividad publicitaria supone dar respuesta a una serie de cuestiones. Tales cuestiones promueven la reflexión del docente y su respuesta constituye un fértil terreno para la profundización en el ámbito de la docencia en Creatividad publicitaria. Siete son los ámbitos en los que pueden encuadrarse estas cuestiones: Los objetivos de la materia · Los medios para el logro de esos objetivos desde la Universidad · La determinación de los contenidos de la asignatura · La estructura y la dinámica de las clases teóricas · La estructura, la dinámica y los contenidos de las clases prácticas · El trabajo desarrollado por el alumno dentro y fuera del aula · El contacto de la asignatura con la vida real/profesional.

El presente texto constituye una reflexión sobre el alcance de cada uno de estos siete puntos: de sus implicaciones y de algunas respuestas posibles.

Palabras clave: Creatividad publicitaria. Enseñanza universitaria.

ABSTRACT

Teaching the subject Advertising Creativity implies answering a series of previous questions. These questions promote the reflection of the teacher and his response constitutes a fertile area to advance in the task of teaching Advertising Creativity. These questions can be grouped in seven points: The aims of the subject · The means to reach these aims from the University · Which are the contents of the subject · The structure and the dynamics of the theoretical classes · The structure, the dynamics and the contents of the practical meetings · The work developed by pupil inside and out of the classroom · The proximity of the subject to the real/profesional life.

The present text constitutes a reflection on each of these seven points, its implications and some possible answers.

Keywords: Advertising Creativity. University teaching.

1. LOS OBJETIVOS DE LA MATERIA los objetivos que el profesor puede pretender alcanzar abarcan cuatro ámbitos:

Por la naturaleza de la labor profesional a la que están destinados los estudiantes de una materia como *Creatividad publicitaria*, la asignatura que corresponde a dicha materia parece encaminada a la consecución de otros logros más allá de la mera transmisión de conocimientos. Nos encontramos así con que



Carmen María Alonso

1.1. CREAR Y DESARROLLAR DETERMINADAS APTITUDES Y DESTREZAS:

Por encima de todo un creativo publicitario es un creativo: una persona con una cierta capacidad para obtener productos novedosos y con valor (es decir,

productos creativos)¹, aunque dicha capacidad se concrete en el campo de lo publicitario. De esta apreciación se desprende que uno de los objetivos del profesor de *Creatividad publicitaria* pudiera centrarse en la estimulación de la capacidad creativa de cada uno de sus alumnos (estimulación de la capacidad de ver las cosas desde distintos puntos de vista, de superar bloqueos, de encontrar parecidos donde los demás sólo aprecian diferencias, de reformular problemas, de profundizar en la búsqueda de soluciones, etc.)².

Pero, en la medida en que nuestros alumnos están encaminándose hacia la creación de anuncios, otras aptitudes y destrezas más específicas se vuelven oportunas. Aparecen así aspectos relacionados con la dimensión de análisis por parte del alumno³: con la capacidad de analizar los anuncios/campañas en tanto que productos creativos publicitarios y con la habilidad para reconocer las buenas ideas: las propias -que el alumno sepa "autoevaluar" su trabajo- y las ajenas -que el alumno sepa reconocer cuándo se encuentra ante una buena campaña y cuándo no-.

De una manera aún más específica, de los profesores de *Creatividad publicitaria* se espera que seamos capaces de enseñar al alumno a idear conceptos creativos/ideas creativas de campañas y a concretar dichos conceptos/ideas en los oportunos bocetos (lo que supone enseñar al alumno a comunicar su idea según el lenguaje de cada medio publicitario).

A mayores, y dadas las características estructurales de las agencias de publicidad así como las particularidades del proceso creativo -y en concreto lo relativo a la evaluación de las ideas y a los recursos de estimulación de la creatividad: las técnicas para la obtención de ideas-, resulta favorable que en las clases de *Creatividad publicitaria* se ejercite y perfeccione la capacidad del alumno para trabajar en equipo.

Finalmente hay que tener en cuenta que

las distintas circunstancias laborales que se dan en los departamentos creativos de las agencias posibilitan que el propio creativo, llegado el caso, tenga que presentar y defender su trabajo ante sus superiores o incluso ante el propio anunciante. Teniendo en cuenta esta realidad, resulta útil que el alumno se prepare para saber exponer y defender su propuesta creativa.

1.2. CREAR Y DESARROLLAR DETERMINADOS HÁBITOS:

Dado que la creatividad basa su esencia en la hábil combinación de conocimientos generales (o "de la vida") y conocimientos específicos (los relativos a la disciplina en que trabaja el creativo)⁴, dos son las áreas principales en las que sería muy útil para el futuro creativo publicitario haber desarrollado el hábito de "estar al día".

El profesor de *Creatividad publicitaria* se sentirá impulsado a promover entre sus alumnos la costumbre de permanecer alerta ante la publicidad en todas sus manifestaciones. Esto incluye habituar al alumno a observar los mensajes comerciales que aparezcan en los distintos soportes publicitarios, a consultar los medios especializados en la profesión publicitaria y a visitar la biblioteca, la fonoteca, la videoteca,... de su Facultad así como a echar un vistazo a la sección oportuna de las librerías y las editoriales. Se trata de que el alumno interiorice la necesidad de constante actualización en relación con todo lo que ocurre en su ámbito profesional.

Junto a este seguimiento de su campo por parte del alumno, el profesor podría aspirar a promover en su público el afán de curiosear en todo lo que le rodea más allá de lo estrictamente publicitario. En el caso de la creatividad publicitaria, el conocimiento del mundo no es sólo una fuente de ideas sino un almacén de materia prima con la que trabajar, recursos que integrarán la formación del creativo de cara al desarrollo de una campaña. De ahí

que el hábito no sólo de leer literatura, oír música, ir al cine, ver la tele, consultar internet, ir al teatro, oír la radio, ojear revistas, visitar exposiciones, viajar lo que se pueda,... sino el de observar a todo tipo de gente y el de leer sobre sociología y sobre psicología, constituya una fértil herramienta de trabajo al servicio del futuro creativo. Se trata de favorecer en el alumno una actitud de "esponja" ante la vida: La predisposición a observar, buscar y absorber la información que le llega del entorno.

1.3. CREAR Y DESARROLLAR DETERMINADAS ACTITUDES:

Esa actitud de "esponja" subyacente al hábito de la búsqueda de información sobre el mundo en general y sobre la disciplina de la creatividad publicitaria en particular no es la única en la que puede estar interesado el profesor. A tener éxito en la ideación de anuncios contribuye el mantenimiento de una mente abierta y una cierta capacidad de esfuerzo⁵.

Por ello resulta oportuno que en el alumno se desarrolle una actitud de búsqueda, de aprendizaje, de inconformismo y de cuestionamiento, de curiosidad, de tolerancia, de perseverancia, de paciencia,... actitudes, todas ellas, subyacentes al logro de los productos creativos.

1.4. TRANSMITIR DETERMINADOS CONOCIMIENTOS⁶:

Éste es el objetivo básico de cualquier materia. Como en toda asignatura, en el campo de la creatividad publicitaria estos conocimientos constituyen el corpus de principios sobre los que se asienta la disciplina.

Su transmisión a los alumnos es una vía para que éstos adelanten camino (para que sepan qué es lo que funciona y qué lo que no sin necesidad de tener que experimentar todo lo que ya experimentaron sus predecesores y sacar, a partir de ello, conclusiones;

para continuar el desarrollo del campo a partir del punto en el que lo dejaron los que les precedieron; y para no reinventar la rueda).

Pero no sólo eso. En creatividad, el conocimiento del campo constituye el punto de partida para conquistar nuevo conocimiento y para obtener nuevos logros creativos ya que sólo se pueden lograr productos en verdad creativos -novedosos y con valor- cuando se domina el campo en grado suficiente.

En *Creatividad publicitaria* la transmisión de un determinado corpus de conocimiento se vuelve necesaria para garantizar que, sea cual sea la capacidad innata del alumno para la ideación de campañas publicitarias, dicho alumno será capaz de desarrollar una labor cuanto menos digna como creativo publicitario.

Asimismo, la transmisión de ese corpus de conocimiento constituye la base sobre la que asentar el logro de los otros tres tipos de objetivos apuntados en los párrafos precedentes: la creación, el desarrollo y/o el mantenimiento de las aptitudes, destrezas, costumbres y actitudes señaladas.

2. LOS MEDIOS PARA EL LOGRO DE ESOS OBJETIVOS DESDE LA UNIVERSIDAD

Las mismas demandas que al profesor le llegan de parte de sus alumnos (sintetizadas en el lema "más prácticas y menos teoría") obligan a considerar cuál es la posición de la universidad frente a las escuelas profesionales y frente al artesanal "método del aprendiz" (el alumno entra en la empresa y aprende sobre la marcha, observando a sus compañeros).

Considerando nuestra labor docente desde esta perspectiva y siguiendo las pistas que ya se ofrecían en el apartado anterior (*1. Los objetivos de la materia*) cabe considerar que la formación universitaria de la creatividad publicitaria se singulariza

por operar de tres modos principales:

- La asignatura como laboratorio o banco de pruebas: El profesor de *Creatividad publicitaria* puede intentar valerse de la dimensión práctica de la asignatura, a través de la oportuna selección de lo que el estudiante experimentará por medio de las prácticas correspondientes, para rentabilizar el tiempo del alumno. De este modo, las prácticas pueden intentar reproducir en un breve periodo de tiempo (el de duración de las clases) una adecuada variedad de situaciones en las que puede encontrarse un creativo publicitario.

- La asignatura como un muestrario de opciones profesionales y de ámbitos de conocimiento: Si bien los fundamentos básicos de la labor del creativo publicitario son los mismos con independencia tanto de las peculiaridades de la agencia/empresa en la que se ejerza la profesión; como del producto/servicio/causa en cuya publicidad se trabaje y como del medio/soporte en que se concrete la idea creativa, a pesar de esa base común, el profesor sentirá que las clases son una vía excelente a través de la cual poder completar esos fundamentos básicos con otros que afectan a peculiaridades y a especializaciones dentro del campo de la *Creatividad publicitaria*.

La asignatura se transforma así en un catálogo de opciones, de ventanas a través de las cuales el alumno se asoma a las distintas variantes profesionales: a la creatividad especializada en determinados medios/soportes (como por ejemplo el marketing directo o la publicidad en internet), a las variantes creativas desarrolladas por distintas agencias y por distintos creativos de éxito, a la creatividad especializada en determinados productos y servicios (como ocurre con los medicamentos o con el tabaco y el alcohol), a las variantes que supone el trabajo en el departamento creativo no ya de las agencias sino de los pro-

pios anunciantes o de los propios medios (como ocurre en el caso de las emisoras radiofónicas), etc.

Por medio de esta aproximación a ámbitos más especializados no sólo se le brindan al alumno unas nociones básicas que le permitan desenvolverse allí donde encuentre trabajo, sino que le dotan de una base a partir de la cual definir su vocación y a partir de la cual poder desarrollarla más allá de la formación ofrecida por la carrera.

- La asignatura como un tiempo reservado para la reflexión, el análisis y la experimentación más allá de la vorágine y de las rutinas del ámbito profesional. Probablemente los años de universidad serán los últimos antes de la jubilación de los que dispondrán los estudiantes para serlo plenamente, los últimos para estudiar. Por ello el tiempo de la asignatura puede constituir un tiempo para que el alumno piense, reflexione, explore, analice, investigue antes de que el quehacer de cada día y las rutinas de trabajo le apremien con respuestas inmediatas, incentiven su sometimiento a las rutinas y le priven del tiempo suficiente para analizar su propio trabajo y el ajeno, y para seguir formándose. La universidad no sólo le brindará ese tiempo sino que, a través de sus profesores, le incentivará para emplearlo en ese sentido.

Que la asignatura de *Creatividad publicitaria* forme parte de un plan de estudios más amplio añade otro rasgo significativo a la labor del profesor: el contenido de la materia que imparte entronca de manera natural con el contenido de otras materias⁷. Tal circunstancia puede incentivar en el docente el deseo de conectar su materia con esas otras asignaturas. De este modo la formación universitaria presenta el rasgo de una formación completa en el sentido de que todos sus contenidos se vinculan entre sí, se integran en el conjunto de la formación profesional a modo de

piezas de un puzzle.

En la medida en que el docente explota esa integración de la creatividad en el plan de estudios, el alumno adquiere una visión de conjunto de la profesión, una visión que incluye el conocimiento de la relación de la creatividad con las demás dimensiones de la profesión publicitaria: el marketing, la planificación de medios, la teoría del consumidor, la investigación de medios, etc...

Teniendo en cuenta los objetivos de la materia propuestos en el apartado 1 así como todo lo visto hasta el momento en el apartado 2, y considerando que la asignatura de *Creatividad publicitaria* tradicionalmente se estructura en clases prácticas y clases teóricas, cabe preguntarse cuál es la importancia de lo teórico y cuál la de lo práctico en esta disciplina y desde la universidad.

3. LA DETERMINACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La juventud tanto de la misma disciplina publicitaria ⁸ (hasta hace relativamente poco tiempo más próxima a la dimensión de oficio que a la de profesión) como de la asignatura de *Creatividad publicitaria* se halla en la base de una cierta indeterminación respecto de los contenidos que han de ser impartidos en esta asignatura.

A la hora de configurar el temario, y frente a lo que parece más o menos claro, el docente se encontrará con algunas otras cuestiones de respuesta más confusa.

A grandes rasgos son conocimientos a menudo recogidos en los temarios de los docentes de esta asignatura los relativos a los siguientes aspectos:

- La creatividad como fenómeno psicológico: La creatividad desde el punto de vista del contexto, el proceso, el producto y la personalidad creativos.

- La creatividad como labor de los integrantes del equipo creativo de la agencia;

labor que integra la recepción y análisis del *briefing* creativo o *copy strategy* (y tal vez la participación en la elaboración de dicho documento), la búsqueda del concepto y la ideación de la campaña, la ejecución de las piezas publicitarias en estado de boceto, la presentación de la campaña al anunciante (tarea que atañe al director creativo y que depende, en última instancia, del modo de operar de cada agencia), y la supervisión de la producción de las piezas finales.

- Las técnicas tanto de estimulación de la capacidad creativa del sujeto como de estimulación de la producción de ideas individualmente o en grupo y al servicio de la campaña publicitaria.

Junto con estos contenidos más o menos claros y que tienden a consolidarse configurando la esencia de la materia, aparecen otros aspectos más dudosos.

Estos aspectos afectan a la consideración de qué es lo que se puede enseñar realmente en una disciplina basada en la capacidad creativa del sujeto.

Desde esta perspectiva lo más realista para el docente parece situarse en lograr que sus alumnos sean capaces de desarrollar, si no campañas con posibilidades en el Festival de Cannes o en los EFI, al menos campañas completas y correctas.

Además, el docente puede pretender dotar al alumno de los recursos necesarios para analizar con eficacia: que aprenda a reconocer y a analizar los buenos anuncios, las buenas campañas, las buenas ideas creativas.

Los contenidos subyacentes a esta cierta capacidad de creación y análisis y el propio desarrollo de esta capacidad conectan con los objetivos de la materia señalados en los puntos 1 y 4 del primer apartado de esta comunicación (1.1. *Crear y desarrollar determinadas aptitudes y destrezas* y 1.4. *Transmitir determinados conocimientos*). Sin embargo, y como ponen de manifiesto los puntos 1.2.

Crear y desarrollar determinados hábitos y costumbres y 1.3. Crear y desarrollar determinadas actitudes, así como el propio 1.1., en *Creatividad publicitaria* algunos contenidos no se enseñan sino que se entrenan o se incentivan.

A la dificultad de responder al aspecto de en qué medida se puede enseñar la creatividad, se añade la cuestión del "reparto de contenidos" con otras asignaturas del plan de estudio - pero que varían de unos a otros, según las facultades- y próximas al ámbito de la creatividad publicitaria. La presencia/ausencia de materias como *Estrategia, conceptualización y redacción del mensaje publicitario, Publicidad televisiva y cinematográfica, Publicidad radiofónica, Publicidad en medios escritos, Publicidad en internet, Teoría del consumidor, Dirección de arte publicitario, Fotografía publicitaria*, etc., así como el hecho de que algunas de estas asignaturas aparezcan como optativas y no como obligatorias en según qué plan de estudio (lo que significa que parte de los alumnos las cursarán y parte no) obliga a la continua revisión del temario de *Creatividad publicitaria* en relación con los temarios de estas otras asignaturas con las que comparte el campo de conocimiento.

Una tercera dificultad para determinar los contenidos de la materia de *Creatividad publicitaria* emana de la propia naturaleza de los textos que recogen el conocimiento del campo. Se aprecia en ellos una cierta dificultad terminológica⁹: los mismos vocablos son empleados con sentidos diferentes por distintos autores y términos distintos se utilizan para significar en ocasiones una misma realidad. Junto a la complejidad que apareja esta falta de unificación del vocabulario, se aprecian problemas de delimitación de contenidos en relación con esas otras asignaturas con las que conecta la *Creatividad*

publicitaria. Los autores no siempre dejan claro qué es propio de cada ámbito. Finalmente, en el campo de la disciplina que nos ocupa son numerosos los textos basados más en la opinión y la experiencia del autor que en la investigación científica¹⁰, si bien el propio desarrollo de la titulación de Publicidad y RR.PP. en nuestro país comienza a alcanzar una cierta madurez que se traduce en un florecimiento de tesis doctorales y de otras publicaciones de carácter científico.

4. LA ESTRUCTURA Y LA DINÁMICA DE LAS CLASES TEÓRICAS

Frente al apego a la dimensión teórica propio de otras asignaturas, la materia de *Creatividad publicitaria* se presta a la transmisión de buena parte de sus aspectos teóricos a través del análisis de casos reales. Este recurso pedagógico -útil para mantener la atención, facilitar la comprensión, penetrar en la memoria y dinamizar las clases- conlleva un consumo extra del tiempo de la propia clase. De este modo el profesor de esta asignatura puede llegar a la conclusión de que los contenidos teóricos impartidos son escasos -la hora de clase parece "cundir menos"- por efecto de una colonización, por parte de la parte práctica de la asignatura, del ámbito reservado para la teoría.

Esta situación da lugar a que el docente pueda plantearse qué se debe entender por teoría y qué por práctica en esta disciplina (ya que actividades como los análisis de textos, considerados ejercicios prácticos en otras materias, en *Creatividad publicitaria* y por contraste con el desarrollo de actividades basadas en la creación de campañas, parecen labores propias del ámbito de la teoría) y de qué modo debe distribuirse el tiempo de clase dedicado a cada una (ya que en el campo de la

Creatividad publicitaria los logros a conseguir por medio de la práctica parecen ser muchos más de los que se aprecian en otras asignaturas).

5. LA ESTRUCTURA, LA DINÁMICA Y LOS CONTENIDOS DE LAS CLASES PRÁCTICAS

5.1. DETERMINACIÓN DE LAS PRÁCTICAS A REALIZAR POR EL ALUMNO

El profesor de *Creatividad publicitaria* puede considerar que, dados los objetivos de la asignatura, los ejercicios prácticos desarrollados en ella deberían pretender tres metas: el desarrollo de la capacidad creativa del alumno en tanto que ser humano, la ejercitación de sus habilidades profesionales en tanto que creativo publicitario y el desarrollo y ejercitación de su capacidad de análisis tanto de campañas como de textos académicos, así como de cualquier otro tipo de información con la que haya de trabajar en el ámbito profesional.

Desarrollar la capacidad creativa del alumno en tanto que ser humano repercutirá en sus habilidades creativas tanto si su dedicación profesional acaba teniendo lugar en un equipo creativo como si, finalmente, su profesión es otra (cuentas, medios, marketing... incluso docencia e investigación). Dar cobertura a esta meta significa emplear parte del tiempo de la asignatura en el desarrollo de diversos ejercicios destinados a promover el pensamiento lateral, la reducción de bloqueos, los cambios de punto de vista, el replanteamiento de cuestiones, la redefinición de problemas, etc.

La ejercitación de sus habilidades profesionales en tanto que creativo publicitario constituye el grueso de la asignatura y, probablemente, el aspecto de la misma más demandado por los alumnos.

- Para el logro de esta meta, el docente propondrá diversos ejercicios basados en el desarrollo parcial o total de campañas.

- A estos ejercicios se sumarán otros que añadan a la labor creativa la labor investigadora (el alumno deberá estudiar a la competencia, al consumidor, al producto/servicio que se ha de anunciar, al anunciante,...) y la labor estratégica (planteamiento y desarrollo de estrategias).

- Teniendo en cuenta que el conocimiento y la puesta en práctica de al menos algunas de las principales técnicas para la obtención de ideas es otro de los objetivos de la asignatura, el profesor se sentirá impelido a llevar a cabo alguna de estas técnicas (*brainstorming*, palabras al azar, *check list*, defectuología, análisis morfológico, sinéctica,...).

- Finalmente, y considerando lo apuntado en páginas precedentes sobre las diversas circunstancias que pueden rodear el trabajo del creativo publicitario dependiendo de las características de la empresa en la que trabaje, el docente probablemente considerará oportuno que sus alumnos perfeccionen sus habilidades para presentar y defender adecuadamente sus propias ideas de campaña.

Por último, el docente de *Creatividad publicitaria* podrá incidir, a través de las prácticas oportunas, en el desarrollo y la ejercitación de la capacidad de análisis de sus alumnos tanto de campañas como de textos académicos, así como de cualquier otro tipo de información con la que haya de trabajar en el ámbito profesional.

Teniendo en cuenta la duración real de la asignatura, este breve repaso a las prácticas que el profesor puede desear llevar a cabo con sus alumnos pone de manifiesto una dificultad fundamental para el cumplimiento de sus aspiraciones: la falta de tiempo. Luego, ¿cómo priorizar?

A esta duda se añade otra relacionada con el apartado 5.2. *Desarrollo de las clases prácticas*: cómo distribuir el tiempo, qué se

hace en clase y qué se hace fuera de ella.

5.2. DESARROLLO DE LAS CLASES PRÁCTICAS

Teniendo en cuenta la variedad de prácticas que el profesor se puede sentir llamado a realizar (creación y exposición de campañas, análisis y comentarios de campañas reales, análisis y comentarios de las propias campañas realizadas, puesta en práctica de las técnicas de obtención de ideas, ejercicios de estimulación de la creatividad, etc.) y considerando el tiempo real disponible dentro del aula, es necesario fijar la dinámica general que se va a seguir en el transcurso de las clases.

Así el desarrollo de determinados ejercicios (como por ejemplo la puesta en práctica de las técnicas de obtención de ideas o la exposición y defensa de las campañas realizadas), junto con el afán de seguir de cerca el trabajo de los alumnos (interactuando con ellos, ofreciendo asesoramiento, supervisando las fases de sus trabajos,...) implica necesariamente un gran consumo de tiempo dentro del horario de clase. Esto conlleva un menor número de prácticas aunque probablemente las realizadas posean una mayor eficacia de aprendizaje.

5.3. CONDICIONES EN QUE SE REALIZAN LAS PRÁCTICAS

Una primera decisión que ha de tomar el docente es si las prácticas se realizarán en grupo o serán individuales y, en el caso de que sean en grupo -reproduciendo el modelo del equipo creativo-, cuántos miembros integrarán cada uno de ellos. La elección no es sencilla ya que afectará al propio desarrollo de la práctica dentro y fuera del aula (los trabajos de equipo requieren espacios físicos adecuados y la reunión de sus componentes en lugares y momentos consensuados), al modo en que el ejercicio repercute en la formación del alumno (favoreciendo la capacidad de trabajar en equipo o la de

trabajar individualmente; y permitiendo alcanzar un tipo u otro de resultados), a los parámetros de evaluación de dicha práctica (en el trabajo en equipo es difícil saber qué ha aportado cada participante; algunos grupos se beneficiarán de haber coincidido en ellos personas que han conectado bien mientras que en otros las dificultades de relación pueden ser mayores, lo que supone una complicación añadida; por otra parte, en los trabajos de equipo, las habilidades de sus integrantes pueden actuar complementándose de modo que el resultado del grupo es superior al de la suma de sus partes).

Por la naturaleza de la propia asignatura, así como por el modo de organizar las prácticas y por el tipo de prácticas que se deseen desarrollar en el aula, el profesor de Creatividad publicitaria se ve necesitado de unas condiciones materiales que probablemente no se den en otras asignaturas. A los recursos tecnológicos que ya podemos considerar básicos (fundamentalmente televisión y vídeo, ordenador con cañón, reproductor de CDs, MDs y cintas de audio y proyector de opacos), cabe añadir la infraestructura para que los alumnos puedan realizar bocetos (ordenadores con el software adecuado, impresoras, fotocopiadoras, doble vídeo, doble pletina...) y para que puedan trabajar en equipo (aulas con mesas grandes y con sillas que se puedan desplazar). Una consideración más debe ser tenida en cuenta: el número de alumnos que participan en cada clase práctica.

El profesor de *Creatividad publicitaria* aún puede considerar otra variable: el nivel de realismo de las prácticas. La oportunidad de realizar una campaña real para un anunciante real (una campaña en la que el anunciante entrega el *briefing*, asiste a la presentación de la campaña por parte de los grupos de alumnos, selecciona la propuesta que considere más adecuada y llega a colocar dicha propuesta

en los medios) es una oportunidad difícil pero de enorme repercusión entre los alumnos. La motivación de éstos será enorme y aprenderán, sin duda. Ahora bien, el desarrollo de una práctica semejante consume buena parte del tiempo total de las prácticas de la asignatura, impidiendo el desarrollo de otras muchas prácticas y pudiendo colisionar, incluso, con el desarrollo de otras materias (así, por ejemplo, si los alumnos han de grabar en la empresa anunciadora, cabe suponer que necesitarán para ello más tiempo que el que dura una clase de *Creatividad publicitaria*). Cuando la presencia del anunciante no es real (cuando es el propio profesor el que supervisa las campañas actuando en nombre del anunciante, del director de la agencia, o del director creativo, según los casos), la práctica pierde emoción y realismo pero gana rapidez y permite un mayor número de ejercicios, así como una mayor variedad de éstos.

6. EL TRABAJO DESARROLLADO POR EL ALUMNO DENTRO Y FUERA DEL AULA

En relación con la naturaleza de la asignatura de *Creatividad publicitaria* y como consecuencia de los contenidos expuestos en los apartados precedentes, dos son las cuestiones que se le plantean al profesor de esta materia:

- Cómo distribuir el esfuerzo del alumno entre práctica y teoría.
- Y cómo calcular la dedicación del alumno -sobre todo fuera del aula- a lo que se le pide para la materia.

7. EL CONTACTO DE LA ASIGNATURA CON LA VIDA REAL-PROFESIONAL

Puestos a pedir, el docente de

Creatividad publicitaria puede desear que sus esfuerzos dentro del aula se vean completados con un adecuado contacto de la asignatura con el ámbito profesional, con la realidad existente fuera de la universidad y para la cual se está preparando al alumnado.

Salir del laboratorio que es la Facultad puede contribuir positivamente a:

- Completar la formación del alumno;
- Motivarle en relación con los contenidos de la materia;
- Confirmar la validez de lo aprendido en el aula: El contacto con el ámbito profesional permite que el alumno contraste lo aprendido/enseñado con lo que ocurre en ese ámbito, lo cual contribuye a revalorizar a la propia Facultad y confiere seguridad a los alumnos en los conocimientos adquiridos;
- Acercar la Facultad al campo profesional de modo que aquélla permanezca anclada en el campo de lo real y lo concreto, y vinculada a las demandas profesionales (a las necesidades, las tendencias y los agentes del sector).

La aproximación al mundo profesional puede tener lugar a través de recursos puntuales (como pueden ser jornadas, seminarios, talleres, encuentros,... con actores implicados en ese mundo; visitas a agencias, estudios, medios,...; colaboraciones con anunciantes; etc.) o por medio de recursos más estables (como pueden ser el establecimiento de convenios de prácticas o la oferta de cursos de postgrados estrechamente vinculados al ámbito profesional).

Pero estas vías de aproximación a la vida real/profesional no resultan igual de accesibles para todas las Facultades. Influyen en ello factores como el número de alumnos por asignatura o como la proximidad del centro docente a los núcleos de actividad profesional. Las posibilidades de que los alumnos realicen prácticas al tiempo que se desarrolla el curso académico

resultan inviables en las ciudades pequeñas, donde la oferta de prácticas suele ser muy reducida. Las distancias físicas (aumentadas o disminuidas en virtud de las infraestructuras de comunicación de que esté dotada la provincia) afectan también tanto a las posibilidades de realizar visitas a los centros en los que se genera la actividad publicitaria profesionalizada, como a las posibilidades de trabajar con anunciantes demandantes de acciones publicitarias profesionales.

NOTAS

(1) Véase, a este respecto:

- DREVD AHL EN RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, UAB, 1998, pp. 104-105.

- GARDNER, H.: *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*, Barcelona, Paidós Transiciones, 1998, p. 53.

- Marina, J.A.: *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama, 1995, p. 373.

- Sternberg, R.J. y Lubart, T.I.: *La creatividad en una cultura conformista*, Barcelona, Paidós, Transiciones, 1997, p. 18.

(2) Véase, a este respecto:

- BODEN, M. A.: *La mente creativa. Mitos y mecanismos*, Bellaterra, Gedisa editorial, 1994, pp. 29, 36, 331, 332.

- FELDMAN, D.H. en MONREAL, C.: *Qué es la creatividad*; Madrid, Biblioteca Nueva, 2000, p. 54.

- LANDAU, E.: *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*; Barcelona, Herder, Biblioteca de Psicología, 1987, p. 133.

(3) Sobre la necesidad de la valoración de la idea creativa como parte del proceso de creación - tanto de la evaluación por parte de los jueces-expertos del campo, como de la autoevaluación del propio sujeto creador- de cara a determinar el valor de la idea y para posibilitar su desarrollo y perfeccionamiento:

- Op. cit., BODEN, M., pp. 65-66, 94, 96.

- CSIKSZENTMIHALYI, M., *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*, Barcelona, Paidós Transiciones, 1998, pp. 21, 61-64, 69, 104, 105, 131, 169, 383-384.

- Op. cit., GARDNER, H., pp. 53-55, 58.

- Op. cit., MARINA, J.A., pp. 164, 165, 167-168, 196, 200-201, 204, 340, 341, 354, 356.

- Op. cit., MONREAL, C., pp. 47, 50, 92.

- NICOLÁS, J. DE, *El insight creativo*, Murcia, Universidad de Murcia, 1999 [CD], pp. 95, 108.

- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 122, 142, 149-151, 157.

- ROMO, M.: *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Paidós, Temas de Psicología, 1997, pp. 53-55.

(4) Véase, a este respecto:

- Op. cit., BODEN, M., pp. 29, 43, 86, 94, 306, 342.

- DRU J-M.: *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1997, pp. 27, 28.

- Op. cit., CSIKSZENTMIHALYI, M., pp. 23, 68, 144.

- Op. cit., NICOLÁS, J. DE, pp. 241-242, 244-245, 264.

- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 53, 97, 99, 100, 143-144.

- Op. cit., ROMO, M., pp. 95-97.

(5) Véase, a este respecto:

- CABEZAS, J.A., *La creatividad. Teoría básica e implicaciones pedagógicas*, Salamanca, Librería Cervantes, 1993, pp. 75-77.

- Op. cit., MARINA, J.A., pp. 30-32, 34, 43, 55, 96, 102-104, 106, 109-112, 149-152, 154, 157-158, 175-176, 178, 343, 346-347.

- Op. cit., NICOLÁS, J. DE, pp. 95, 247-248.

- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 142, 144-145, 152-154, 165-166, 210.

(6) Véase, a este respecto, las referencias bibliográficas señaladas en la nota 4.

(7) Véase el Real Decreto 1386/91 de 30 de agosto, por el que se establece el título universitario de licenciado en Publicidad y RR.PP. y en el que se recoge los contenidos de dicha titulación. (B.O.E., 30-09-1991).

(8) HERREROS ARCONADA, M.: "Presente y futuro de la investigación publicitaria", pp. 78-89, *Área Sinco*, nº 3, febrero 1994, pp. 87-88: Tras 20 años de existencia de las Facultades de Ciencias de la Información y en relación con la insuficiente investigación en comunicación publicitaria, Herreros comenta: "Esta situación obedece a múltiples razones, entre ellas (...) los impedimentos que para la investigación académica supone la juventud de los estudios publicitarios específicos, que todavía no han conseguido los frutos suficientes para dotar de una base sólida a las múltiples posibilidades de actuación que la investigación de la comunicación publicitaria ofrece".

(9) Así, por ejemplo, el trabajo del equipo creativo comienza con el análisis de un documento más o menos preciso que en algunas obras es denominado briefing creativo. Pero ése no es el único nombre que recibe ni su estructura es permanente y común a todas las agencias y a todos los equipos creativos. Entre las otras posibilidades de referirse a él figuran instrucciones para la creación; instrucciones creativas; plataforma creativa; brief creativo; plan creativo de trabajo; estrategia de comunicación; programa de creación; estrategia

de creación; y, por supuesto, copy strategy y estrategia creativa.

- (10) Así, y en relación con la lengua en publicidad, Rey dice: (REY, J.: "Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en publicidad", *Questiones publicitarias*, nº 3, 1994, pp. 38-39): "El primer acercamiento da lugar a la aparición de una serie de recetarios de andar por casa en los que los profesionales exponen sus experiencias de forma desordenada y sin el rigor científico que merece este tipo de fenómeno (...). [Por el contrario,] el acercamiento universitario se sube por las ramas de la teoría".

Barcelona: Paidós. Temas de Psicología.
STERNBERG, R.J. y LUBART, T. I. (1997). *La creatividad en una cultura conformista*.
Barcelona: Paidós Transiciones.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BODEN, M. A. (1994). *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Bellaterra: Gedisa editorial.
- CABEZAS, J.A. (1993). *La creatividad. Teoría básica e implicaciones pedagógicas*. Salamanca: Librería Cervantes.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Transiciones.
- DRU, J. M. (1997). *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- GARDNER, H. (1998). *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*. Barcelona: Paidós Transiciones.
- HERREROS, M. (1994). "Presente y futuro de la investigación publicitaria", *Área Sinco*, nº 3, febrero 1994, pp. 78-89.
- LANDAU, E. (1987). *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona: Herder.
- MARINA, J. A. (1995). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.
- MONREAL, C. (2000). *Qué es la creatividad*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- NICOLÁS, J. DE (1999). *El insight creativo*. Murcia: Universidad de Murcia [CD].
- Real Decreto 1386/91 de 30 de agosto, por el que se establece el título universitario de licenciado en Publicidad y RR.PP.* (B.O.E., 30-09-1991).
- REY, J. (1994). "Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en publicidad". *Questiones publicitarias*, nº 3, pp. 38-50.
- RICARTE, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB.
- ROMO, M. (1997). *Psicología de la creatividad*.