

Ideas para tener ideas

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Diego Ismael Jordán Yanchatuña (*)

Resumen: Las ideas son representaciones mentales que suceden a partir del razonamiento y la imaginación del ser humano, estas abarcan aspectos globales de una situación y la convierten en algo simple. Las ideas permiten “crear” soluciones a diferentes problemas, por lo tanto, se hace imperante que cada problema sea considerado como tal; un mundo diferente, en este contexto se integra la creatividad como un músculo que debe ser ejercitado mediante elementos de experiencia, conocimiento y agilidad mental. Dichos elementos son un conjunto de vivencias, emociones, determinaciones que permitirán obtener una idea que pueda ser denominada creativa. Tanto las ideas como la creatividad convergen como un indivisible que permite plantear la voluntad de hacer algo. Según Levitt (2004) la creatividad es la capacidad de concebir, no solamente ideas, sino ideas novedosas.

Palabras clave: creatividad - ideas - innovación - publicidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 135]

Desarrollo

En la filosofía platónica las ideas, de término griego *éido*” o formas *morphé*, equivalen a la esencia del pensamiento y la posterior realidad de las cosas. Se contemplan como espaciales, atemporales e imperecederas, y constituyen el objeto del conocimiento siendo utilizadas, generalmente, para señalar aquel conocimiento o experiencia psíquico informativo como las sensaciones y los conceptos, que dan cabida al pensamiento complejo. Así, toda percepción de color, figura, movimiento o textura componen una idea y construyen, a la vez, el mundo paradójico en el que se habita. La relación entre las ideas y el proceso creativo se encuentra ligado tanto así, que en el mundo publicitario busca cada día encontrar la fórmula que asegure el éxito. A partir de lo anteriormente mencionado las ideas surgen una y otra vez de modo inesperado y en casi cualquier situación. En definitiva, el objetivo es encontrar una solución creativa al problema comunicacional entendiendo que para el efecto se necesita un conocimiento previo.

En este sentido, Pauling, L. (1992) menciona que “la mejor forma de tener una buena idea es teniendo muchas ideas”, por lo tanto las ideas se visibilizan una vez que éstas han sido ejecutadas o puestas en marcha. Sin embargo, no todas las ideas son creativas, y se ha de entender que una idea creativa es aquella que llama la atención o genera un recuerdo memorable en la mente de las personas.

En la actualidad la publicidad está repleta de ideas, sin embargo, éstas necesitan un poco más de respeto ya que toda planificación y desarrollo de ideas conlleva a un beneficio de la comunidad. Dicho beneficio no solamente se encuentra dirigido al ámbito social, además, resulta ser un aporte para el desarrollo de las disciplinas y del conocimiento del ser humano. (Alvarado, 2010).

En este contexto, la publicidad se basa en acciones que se enfocan en desarrollar productos que cumplan un objetivo específico, persuadir. Cualquier acción que afecte el espacio humano del departamento creativo repercutirá en los resultados. McNamara (1990) menciona que “Las personas determinan la calidad del producto y el producto determina la calidad de los beneficios. No es asombroso que todas las cosas comiencen con la gente”,

refiriéndose al proceso creativo y en relación al producto final con la consecuente obtención de los objetivos.

Por otra parte, la falta de ideas en procesos creativos provoca falta de atención e interés hacia los productos publicitarios. Sean estos, campañas de interés social, político y/o comercial, piezas gráficas publicitarias, entre otros, no solamente generan material para el reciclaje sino también pérdidas económicas, de reputación, entre otros.

No existen procesos infalibles que permitan encontrar una buena idea, en todo caso lo que se propone es brindar métodos que han sido evaluados y han producido resultados positivos, entre ellos, minimizar las pérdidas económicas y poder cumplir de mejor manera los objetivos que se plantean, además de varias sugerencias que ayuden en esta búsqueda.

A pesar de que en los últimos años la publicidad ha ido adquiriendo cada vez más exactitud en cuanto a las investigaciones preliminares, todavía nadie puede arriesgarse a poner la mano en el fuego por un anuncio. Los investigadores han aportado datos fiables, los redactores han tenido una idea genial y la realización ha sido perfecta..., pero el público rechaza la «obra de arte». (Erickson, B.F., págs. 70-71)

Actualmente, el publicista experto presenta un informe detallado del proceso de producción. Las buenas ideas surgen cuando el creativo conoce sobre el tema que está elaborando y en muchas ocasiones se ve apoyado de entrevistas, trabajos previos que le dan un amplio contexto de lo que se va a realizar. La acumulación de este conocimiento sobre un tema, conlleva, en el 80%, a la concepción de una buena idea, que en definitiva es la esencia creativa del producto, servicio y/o idea que se pretende publicitar.

En el año 2000 la película *What women want?* protagonizada por el publicista Nick Marshall (Mel Gibson) se plantea lo siguiente: ¿Qué quieren las mujeres?; ¿Qué medios y lenguaje se utilizan en los anuncios? Dichos interrogantes le permiten encontrar en el contacto directo la clave mágica para resolver el problema comunicacional. Le brinda no solamente una idea sobre el público objetivo, sino también que aprende a conocerlo.

Mediante esto genera una idea creativa que acorde al pensamiento y a las necesidades.

A partir de lo anterior, se plantea otro interrogante: ¿Qué es una idea creativa?, ¿qué es la creatividad o, aquello que convierte una idea simple en algo explosivo, interesante, diferente?

Se puede decir que la creatividad es eso que permite producir o crear una idea de la nada, o bien permite la innovación de algo ya existente. No es el camino extraordinario que conduce al éxito ni al mejoramiento de las entidades o publicidades, sin embargo, ha de ser visto como un elemento de atracción, atención y distintivo entre otros. Éste es pues quien ensalza las virtudes de las ideas proponiendo una conducta que ayude a minimizar los errores.

El término creatividad fue acuñado por Paul Guilford en 1950 en la conferencia brindada como presidente de la American Psychological Association para identificar aquellas ideas extraordinarias que generaban en las personas una sonrisa, un reforzamiento hacia algo o alguien. En este sentido, se puede decir que la creatividad se encuentra en todas las actividades, está en todas partes. Ésta ha sido una poderosa herramienta para diferenciar la manera de ver el mundo desde los inicios mismos del ser humano. Según Margaret Boden (1994) en su artículo publicado en *Behavioral and brain science*, existen dos tipos de creatividad: por un lado, la que se denomina improbable, que resulta de combinaciones existentes en el cerebro del ser humano que le son familiares, citando como ejemplo la teoría de la relatividad de Einstein, el cubismo de Picasso, entre otros. En esta línea, para Aprile (2000) tanto la creatividad como la publicidad, la innovación y el marketing pertenecen a este tipo de creatividad no probabilística.

En el mismo marco Marcelo Serpa, Co-ceo de Almap/BBDO y uno de los creativos más reconocidos a nivel mundial, menciona que “la creatividad es ver las cosas comunes con una perspectiva diferente que nadie haya visto antes o de otra manera”. Si bien este pensamiento se alinea al concepto de creatividad, lo diferente es una condición necesaria pero no suficiente, ya que una idea distinta o una perspectiva que no haya sido utilizada no son necesariamente creativas. Un anuncio podría resultar agresivo y por tal razón no sería creativo ni apropiado. Finalmente, en otra línea Billorou (1990) menciona que la creatividad publicitaria consiste en la solución original a una situación existente, generalmente no original. Es decir, muestra la forma de encontrar la solución a problemas comunes, coincidiendo con el pensamiento de Gabriel Román quien afirma que “la creatividad es una solución para un problema”.

Referencias bibliográficas

- AAker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Free Press, Estado de México.
- AAker, D. (1993). *Management de la publicidad*. Perspectivas prácticas, tomo II, 4ta. Edición, Colección Esade, Barcelona.
- Adams, J. (1974). *Conceptual blockbusting: a guide to better ideas*. W.H. Freeman and Company, San Francisco.
- Amabile, T. (1986). *Social Influences on creativity: the effects of contracted-for reward*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Aprile, O. (2000). *La Publicidad estratégica*. Paidós, Buenos Aires.
- Bandura, A. (1982). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, reeditado en 1976 y 1977. Traducción castellana: Teoría del Aprendizaje Social, Madrid, España, Espasa Calpe.
- Baños, M. (1999). *Métodos Heurísticos y Creación Publicitaria*. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Barron, F. (1976). *Personalidad creadora y proceso creativo*. Marova, Madrid.
- Billorou, O. (1990) *Introducción a la publicidad*. El Ateneo, Buenos Aires
- Bonta P., Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma, Bogotá.
- Campbell, D. (1960). *Blind variation and selective retention in creative thought as in other knowledge processes*. Psychological Review.
- Fernández Garrido, J. (1982). *Un modelo para el estudio de la creatividad: más allá de la persona, producto, proceso*. Universidad Complutense de Madrid.

Abstract: Ideas are mental representations that happen from the reasoning and imagination of the human being, these embrace global aspects of a situation and turn it into something simple. The ideas allow to “create” solutions to different problems, therefore, it becomes imperative that each problem be considered as such; a different world, in this context the creativity is integrated as a muscle that must be exercised through elements of experience, knowledge and mental agility. These elements are a set of experiences, emotions, determinations that will allow to obtain an idea that can be called creative. Both, ideas and creativity, converge as an indivisible that allows to raise the will to do something. According to Levitt (2004) creativity is the capacity to conceive, not only ideas, but novel ideas.

Keywords: creativity - ideas - innovation - advertising

Resumo: As ideias são representações mentais que decorrem do raciocínio e da imaginação do ser humano, que abrangem aspectos globais de uma situação e tornam simples. As ideias permitem “criar” soluções para diferentes problemas, portanto, torna-se imperativo que cada problema seja considerado como tal; um mundo diferente, neste contexto integra a criatividade como um músculo que deve ser exercido através de elementos de experiência, conhecimento e agilidade mental. Esses elementos são um conjunto de experiências, emoções, determinações que nos permitirão obter uma idéia que pode ser chamada de criativa. Tanto idéias como criatividade convergem como indivisíveis que permitem elevar a vontade de fazer algo. De acordo com Levitt (2004), a criatividade é a capacidade de conceber, não apenas idéias, mas idéias inovadoras.

Palavras chave: criatividade - idéias - inovação - publicidade

^(*) **Diego Ismael Jordán Yanchatuña.** Diseñador gráfico publicitario de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), Especialista Publicitario y Master de la Universidad de Palermo (Argentina). Coordinador de la Unidad de Titulación y docente de la Universidad Técnica de Ambato.