

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.83300> EDICIONES
COMPLUTENSE

El proceso creativo: análisis comparativo del modelo clásico y del modelo cognitivo, revisado por expertos del sector publicitario

Inés Martínez Martí¹, María Pallarés Renau², Daniel Zomeño Jiménez³

Recibido: 27 de julio de 2022/Aceptado: 1 de agosto de 2023

Resumen. El presente trabajo busca localizar y analizar las similitudes y disimilitudes de los procesos creativos en la publicidad a través de los modelos clásicos y cognitivos, tomando como referencia los estudios y métodos propuestos por expertos en el sector como Poincaré (1908), Dewey (1910), Rossman (1931), James Webb Young (1982), Edward De Bono (1991 y 1994), Daniel Solana (2015), Chacho Puebla (2020) y Kika Douglas (2021).

Bajo una perspectiva pedagógica, el análisis del proceso creativo propuesto en las obras e investigaciones de los autores seleccionados permite conocer la evolución del mismo, poner de manifiesto cómo en cada uno de ellos intervienen su concepción de la creatividad y sus experiencias y, por tanto, la existencia de coincidencias y diferencias también en los procesos propuestos dentro de cada corriente, la clásica y la cognitiva.

Palabras clave: proceso creativo; creatividad publicitaria; modelo publicitario clásico; modelo publicitario cognitivo.

[en] The creative process. Comparative analysis of the classical and cognitive model applied by referents of the advertising sector.

Abstract. The present work seeks to analyze the similarities and differences of the creative processes in advertising through the study of classical and cognitive models, taking as reference the methods proposed by referents of the sector such as Poincaré (1908), Dewey (1910), Rossman (1931), James Webb Young (1982), Edward De Bono (1991 and 1994), Daniel Solana (2015), Chacho Puebla (2020) and Kika Douglas (2021).

From a pedagogical perspective, the analysis of the creative process proposed in the reference works of the selected authors allows us to know its evolution, to show how their conception of creativity and their experiences intervene in each one of them, and therefore the existence of coincidences and differences also in the processes proposed within each current, the classical and the cognitive.

Keywords: Creative process; Advertising creativity; Advertising classic model; Advertising cognitive model.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología y muestra. 3. La creatividad y el proceso creativo en la disciplina publicitaria. 3.1. La creatividad en la publicidad. 3.2. El proceso creativo en la publicidad: definición y corrientes. 4. Análisis y resultados. 4.1. El proceso creativo clásico. 4.2. El proceso creativo cognitivo. 4.3. El modelo clásico frente al modelo cognitivo. 5. Conclusiones. 6. Limitaciones y futuras líneas de investigación. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Martínez Martí, I.; Pallarés Renau, M.; Zomeño Jiménez, D. (2023). El proceso creativo: análisis comparativo del modelo clásico y del modelo cognitivo, revisado por expertos del sector publicitario. *Pensar la publicidad* 16(2), 61-73.

1. Introducción

La creatividad ha sido empleada en muchos ámbitos para poder llegar a innovaciones que permitan a la sociedad evolucionar y modernizarse conforme el tiempo transcurre. Uno de esos ámbitos ha sido la publicidad, que la ha convertido en uno de los elementos clave de la profesión, y la utiliza para construir discursos originales, divertidos y emocionantes para llegar al público objetivo.

¹ Graduada en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RRPP. Universidad Jaume I, Castellón. Email: inesmartinezmarti97@gmail.com. ORCID: [0000-0001-9958-8139](https://orcid.org/0000-0001-9958-8139)

² Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Jaume I, Castellón. Email: mapallar@uji.es. ORCID: [0000-0001-9065-9156](https://orcid.org/0000-0001-9065-9156)

³ Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Jaume I, Castellón. Email: zomeno@uji.es. ORCID: [0000-0003-0109-9578](https://orcid.org/0000-0003-0109-9578)

Gracias a investigaciones que sustentan que la creatividad se localiza en el hemisferio derecho del cerebro (Harpaz, 1990), la creatividad es accesible en todos los sujetos de la sociedad. No obstante, como capacidad inherente a todos los individuos, cabe entrenarla para desarrollar una habilidad más fluida (Guerrero, 1989). Y en este sentido, son innumerables las técnicas para su entrenamiento como destaca Guilera (2011): *Sleep Writing* de Breton (1924); *Arte de preguntar* o *Brainstorming* propuestas por Osborn (1953); *Lista de atributos* planteada por Crawford (1954); o *Relaciones forzadas* expuesta por Whiting (1958), entre otras.

En publicidad, la generación de discursos originales pasa necesariamente por el conocimiento y control del proceso creativo, lo que permite, por ejemplo, en poder convertirse en exploradores capaces de buscar historias en una ferretería y moda en un aeropuerto, como afirmaba Wieder (en Pricken, 2004). Para ello, resulta fundamental asumir la importancia de la disciplina en este proceso puesto que, como apunta Munari (1983):

«[...]no es] correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar; sin saber con qué materiales construir la cosa, sin precisar bien su exacta función» (p. 12).

El mundo de la publicidad ha ido evolucionando para adaptarse a los cambios que han sufrido la sociedad y sus intereses. Por ello, las diferentes técnicas publicitarias también han experimentado una metamorfosis con el transcurso del tiempo. Y, entre ellas, la forma en la generación de ideas originales y, en consecuencia, el proceso creativo.

Por este motivo, la presente investigación, con una clara voluntad pedagógica, pretende ayudar a comprender y a profundizar en la complejidad de la creatividad desde una perspectiva metódica, ahondando en los procesos creativos aplicados por los grandes referentes en el desarrollo de la actividad publicitaria. Y también desea confirmar que, pese a la existencia de una clasificación del método según su desarrollo que lo califica como «clásico» o «cognitivo», las similitudes y diferencias con independencia de su ubicación, refuerzan la consagración del proceso creativo, si entendemos el término «proceso» como el conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo.

Para ello y con intención de mostrar la faceta de la publicidad menos comercial y más humana, dando visibilidad a la faceta creativa de los publicitarios y de los métodos que permiten que la actividad funcione de forma correcta (Ricarte, 1998) se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- 01: Conocer e identificar las coincidencias y diferencias en los procesos creativos propios del modelo clásico.
- 02: Conocer e identificar las coincidencias y diferencias en los procesos creativos propios del modelo cognitivo.
- 03: Comparar los procesos creativos empleados en los modelos clásicos y cognitivos para poner de relieve sus similitudes, diferencias y evolución de los mismos.

2. Metodología y muestra

Con el fin de lograr los objetivos planteados, esta investigación recurrirá a la metodología de análisis cualitativa consistente en «la construcción de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos» (Martínez, 2006, pp. 168-169).

La técnica de análisis de contenido «llevará a formular inferencias acerca del emisor y de los receptores, así como del contenido o significado latente del mensaje» (Colle, 2011, p. 5) porque «trata de probar o de medir, inicialmente, en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un acontecimiento dado, y paralelamente descubrir tantas cualidades como sea posible para ampliar el panorama de estudio» (Fernández-Riquelme, 2017, p. 7).

Hemos considerado productos informativos (Wimmer y Dominick, 1996) las publicaciones de la muestra seleccionada mediante un «muestreo de conveniencia o empírico no probabilístico» (Gaitán y Piñuel, 1998, pp. 152-154) en el que «la representatividad no viene definida por el tamaño ni la representatividad estadística» (Wimmer y Dominick, 1996, p. 67) pero que con la divulgación de sus conocimientos y experiencias han contribuido a la intelectualización de la actividad creativa y por tanto, se ajustan a la definición de sujetos informados por tener participación activa en el proceso estudiado (Gaitán y Piñuel, 1998).

Tabla 1: Definición y justificación de la elección de la muestra

Modelo	Autor	Referencia	Causa de la elección
Clásico	Henri Poincaré (matemático)	<i>L'invention mathématique</i> (1908)	Autor primigenio en abordar el proceso creativo.
	John Dewey (pedagogo y psicólogo)	<i>How we think</i> (1910)	Acuña la expresión «pensamiento crítico» como base para teorizar respecto a las fases del proceso creativo.
	Joseph Rossman (investigador)	<i>The Psychology of the Inventor</i> (1931)	Amplía las fases planteadas inicialmente del proceso creativo.
	James Webb Young (publicitario)	<i>Una técnica para producir ideas</i> (1982)	Aproxima la experiencia personal y/o profesional de la aplicación del proceso creativo al ámbito académico para mejorar las capacidades del estudiantado.
Cognitivo	Edward De Bono (psicólogo)	<i>El pensamiento lateral</i> (1994)	Acuña el «pensamiento lateral» como clave del proceso creativo.
	Daniel Solana (publicitario)	<i>Desorden</i> (2015)	Centra el papel de la «metis» en el éxito del proceso creativo.
	Chacho Puebla (publicitario)	<i>Ideas fantásticas y cómo encontrarlas</i> (2020)	Basa su concepto de idea y de proceso creativo en una perspectiva técnica actual.
	Kika Douglas (Publicista)	Entrevista en <i>The Atomic Fest</i> (2021)	Atiende a las funciones biológicas del cerebro para abordar el proceso creativo.

Fuente: elaboración propia

Entendida la comparación como la interpretación valorativa de datos empíricos, se busca realizar una comparación pedagógica mediante la analogía, similitud o contraste; una comparación heurística resaltando lo particular de ambos modelos –clásico y cognitivo– y una comparación sistemática de los procesos creativos aplicados por exponentes de ambos modelos que enfatice las principales diferencias (Nohlen y Zovatto, 2002).

Para ello, una vez abordadas las implicaciones de los conceptos fundamentales, creatividad y proceso creativo, y fruto de la evidente trascendencia de sus aportaciones a la disciplina que nos ocupa, se procede al análisis minucioso de los procesos creativos seguidos por ocho referentes con importante influencia en el ámbito publicitario. En primer lugar se compararán las propuestas de Poincaré (1908), Dewey (1910), Rossman (1931), James Webb Young (1982) como exponentes del modelo clásico del proceso creativo. En segundo lugar se comparará la concepción del modelo cognitivo del proceso creativo propuesta por Edward De Bono (1994), Daniel Solana (2015), Chacho Puebla (2020) y Kika Douglas (2021). Y en tercer lugar se contrapondrán ambas corrientes con el fin de obtener conclusiones con una base argumentativa sólida.

3. La creatividad y el proceso creativo en la disciplina publicitaria

3.1. La creatividad en la publicidad

El concepto creatividad, más allá de la definición propuesta por la Real Academia Española de la Lengua (RAE) que alude a la facultad o capacidad de crear, tiene más de cien acepciones diferentes, como reconoció en 1959 el psicólogo I. A. Taylor (en Rouquette, 1977), mucho más amplias y complejas, que permiten que a día de hoy siga siendo una noción estudiada en profundidad y aplicada a diversos ámbitos profesionales y de la vida cotidiana.

La creatividad tiene una larga historia de conflictos etimológicos, semánticos e incluso místicos. Durante casi mil años el concepto ha estado intrínsecamente ligado a Dios, ya que se creía que esta capacidad era empleada únicamente por el creador y se entendía la acción de crear como la generación a partir de la nada (*ex nihilo*) y se unía a lo divino. A partir del siglo XIX se incluye el término en el lenguaje de otras disciplinas como el arte, la literatura o la filosofía, y se empieza a ver el inicio de lo que es la concepción moderna del término (Ricarte, 1998). Y en el siglo XX se completa esta transición de lo tradicional a lo moderno, y se pasa del *ex nihilo* a contemplar la creatividad como un concepto que busca la novedad en las producciones. La invención de nuevas ideas junto a la obtención de algo a partir de ellas (Ricarte, 1998).

Joy Paul Guilford, en 1950 a través de su conferencia *Creativity* en la Asociación Americana de Psicología, defiende la importancia del concepto y reclama la necesidad de hacer una profunda investigación sobre ella por entenderla como «el instrumento de trabajo, relacionado con las capacidades de la mente y las facultades superiores del hombre». Una petición acogida por diversos autores que a continuación se recogen y que con sus aportaciones han contribuido a dotar de significado un término que supone fundamental en la actividad publicitaria.

Edward De Bono, psicólogo creador del concepto de «pensamiento lateral», establece distinción en la creatividad dependiendo del esfuerzo realizado:

«Hay dos usos de la creatividad amplios y perfectamente diferenciables. Uno de ellos es el cotidiano, en el que la creatividad forma parte del pensamiento normal y puede, por lo tanto, ser aplicada a cualquier situación que requiera pensamiento. Esto sucede sin esfuerzo formal o deliberado. Luego está la creatividad específica, en la que se ha definido una necesidad determinada. En este caso se produce un esfuerzo formal y deliberado para el uso de las técnicas sistemáticas del pensamiento lateral para generar ideas nuevas» (1994, p. 335).

Guilford (1977) vincula la creatividad y su análisis con cuatro aptitudes básicas: 1) la fluidez, referida a la cantidad de posibles soluciones a un problema planteado; 2) la flexibilidad, relacionada con la manera en que se procesa una misma idea de maneras distintas y se reestructura la situación; 3) la originalidad para plantear respuestas alejadas de lo obvio y lo sencillo; y 4) la elaboración, como sinónimo de sensibilidad y capacidad de análisis de los detalles para seleccionar una idea o relacionar varias y construir una nueva.

Matussek basa la creatividad en la «capacidad de descubrir relaciones entre experiencias antes no relacionadas, que se manifiestan en forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas y procesos nuevos» (1977, p. 12). Y Joan Costa a raíz de las definiciones aportadas por Matussek, Wallach o Kogan, la califica «como la aptitud por combinar conjuntos originales a partir de elementos preexistentes. Esto es, combinar lo que ya es conocido para obtener lo nuevo. Es así que la creatividad es un proceso esencialmente combinatorio» (en Moles y Caude 1977, p. 11). Frank Barron, centrado en las características de la personalidad creativa señala la «disposición hacia la originalidad» (en Beaudot, 1980, p. 96). Y Tatarkiewicz añade la trascendencia a la simple recepción afirmando que «el hombre es creativo cuando no se limita a afirmar, repetir, imitar, cuando da algo de sí mismo» (1992, p. 295).

3.2. El proceso creativo en la publicidad: definición y corrientes

El proceso creativo puede servir en diversos ámbitos o profesiones de la sociedad, pero una de las profesiones que lo emplea como punto clave de su desarrollo, es la publicidad. La actividad publicitaria valora la creatividad como un producto especulativo, donde se emplea el esfuerzo intelectual y la capacidad de ideación para influir tanto en el comportamiento y actitudes de los receptores, como para convencer a sus anunciantes de que el producto que van a adquirir resultante de la misma es la mejor (Ricarte, 1998).

Dado que no se trata de un fenómeno observable físicamente, las dificultades para definir el proceso creativo han sido elevadas. No obstante, estas barreras iniciales se han superado alcanzando cierto consenso en su concepción, al ser entendida y definida como una sucesión de pensamientos, donde se halla la idea creativa, a través del cual el ser humano es capaz de crear algo novedoso (Osorio, 2020).

Sin embargo, estudios como el realizado por Mihaly Csikszentmihalyi titulado *Creatividad* (1998), en el que realiza un análisis del proceso creativo basándose en diferentes perfiles de la sociedad, o el de Graham Wallas en *The Art of Thought* (1926) han tratado de definir las etapas del proceso creativo, llegando a poner en debate la posibilidad de que el proceso creativo sea una unidad compacta y sin fases diferenciadas (Baños, 1999). Y fruto de este debate, a la hora de hablar del proceso creativo pueden establecerse dos corrientes fundamentales sobre las dinámicas que permiten emprender el proceso: el modelo clásico y el modelo cognitivo.

El modelo clásico, define el proceso como una serie de fases sucesivas por las que va pasando el sujeto a lo largo de la creación, centrandolo en lo que sucede fuera del sujeto. Desde esta perspectiva, se considera un fenómeno más o menos consciente compuesto por fases relacionadas que incluso en algunos casos pueden superponerse, dificultando su delimitación o diferenciación pero que pueden reducirse a: la localización y definición del problema, generación de ideas y soluciones a dicho problema y examen crítico de las mismas (Poincaré, 1908; Dewey, 1910; y Rossman, 1931). Por tanto, al perseguir una meta u objetivo (que se definirá en las primeras fases de preparación), el proceso deberá seguir un orden para obtener un resultado óptimo. En consecuencia, autores como Alonso (2002) indican que el conocimiento profundo de dichas fases favorecerá el control del mismo y la localización de dificultades para perfeccionarlo y obtener así, más poder creativo.

Por otro lado, el modelo cognitivo, centra el análisis del proceso creativo en el interior del sujeto, tratando de conocer las representaciones mentales del sujeto creador. En esta corriente, la creatividad comprende un conjunto de transacciones dinámicas entre el individuo, el ambiente, las relaciones sociales y culturales que afectan al sujeto a la hora de llevar a cabo el proceso en su interior. Al ser la creatividad una actividad definida como cognitiva porque requiere de la interacción constante de funciones cognitivas superiores (Díaz y Justel, 2019), este modelo asume como pilares que se retroalimentan de los que depende que la idea creativa salga a la luz y se materialice: la percepción, que permite al cerebro captar información y detalles del exterior para archivar en la memoria; la memoria, que selecciona la información para que se pueda llevar a cabo el pensamiento; y el pensamiento como fruto de un proceso interno complejo que ha ayudado al sujeto a interiorizar conceptos e información.

4. Análisis y resultados

4.1. El proceso creativo clásico

Uno de los primeros autores en analizar y teorizar acerca de los actos de pensamiento fue Dewey al introducir el término «pensamiento crítico» como meta educativa. En su obra *How we think* (1910), alega la necesidad de reformular el sistema educativo para ayudar a los más jóvenes a potenciar su parte más creativa con el objetivo esencial de

«[...] reflejar la relación que existe entre la curiosidad nativa de los niños y la investigación científica; y [...] procurar que los individuos identifiquen esta relación en la práctica educativa para contribuir a la felicidad individual y la reducción del desperdicio social» (Dewey, 1910, p. 82).

Para conseguir esto, el autor apunta cinco pautas a seguir para la resolución de problemas en el proceso creativo:

1. Hallazgo de una dificultad.
2. Localización y delimitación de la misma (especificación).
3. Planteamiento de una posible solución (o de varias).
4. Desarrollo lógico de alguna de las soluciones propuestas.
5. Comprobación empírica que conduce a la aceptación o rechazo de la solución-hipótesis.

Dos años antes, Poincaré subraya la intuición como facultad importante en los procesos creativos en la conferencia *L'invention mathématique* del *Institut général psychologique* de París el 23 de mayo de 1908. En ella invita a cualquier individuo a aplicar todas sus capacidades (emociones, instintos, intuiciones y razonamientos) para solucionar el problema planteado. Y propone como representación del proceso creativo un esquema basado en cuatro fases esenciales:

1. Preparación: tiempo inicial de trabajo consciente, que consiste en sumergirse en el problema y recoger la mayor cantidad de información posible.
2. Incubación: tiempo de descanso para absorber toda la información de la primera fase y favorecer las conexiones entre los datos.
3. Iluminación: culminación del proceso que provoca la aparición de las ideas del inconsciente.
4. Verificación: comprobación de las ideas en el mundo real.

Rossman amplía a siete el número de fases en *The Psychology of the Inventor* (1931), proponiendo para lo que él denomina el proceso de invención las siguientes:

1. Búsqueda del problema o necesidad.
2. Formulación del problema.
3. Revisión de la información disponible.
4. Formulación de soluciones.
5. Examen crítico de las soluciones planteadas.
6. Nuevas ideas formuladas.
7. Examen y aceptación de las nuevas ideas propuestas.

Por su parte Young, basado en su experiencia a la hora de abordar los problemas, en *Una técnica para producir ideas* (1982), presenta con voluntad de beneficiar a aquellos individuos con dificultades para hacer frente a un problema, un proceso basado en cinco etapas para buscar nuevas soluciones y enfoques:

1. La recogida de materia prima (materiales específicos y generales): etapa para recoger todo tipo de materiales que ayuden a comprender la situación, el producto, quien lo consume, características del mercado, etc.
2. La digestión mental: recoger los datos recabados, combinarlos y establecer relaciones. Se deben tener en cuenta diferentes perspectivas para ayudar a la innovación en el problema.
3. Dejar de pensar en el problema: interrumpir el proceso por completo y tratar de hacer cosas para despejar la mente (escuchar música, dar un paseo, una ducha, hablar con amigos, etc.). Se trata de dejar la mente en blanco para permitir que el inconsciente trabaje en la información que ya ha sido buscada y tratada.
4. Eureka: si se han realizado los pasos correctamente, la solución del problema surgirá del inconsciente cuando menos se espere porque estas ideas salen a la luz en los momentos en los que menos se está pensando (vigilia, ducha...).
5. Configuración de la idea: modelar la idea de forma práctica para su utilización y adaptarla a las necesidades requeridas.

Young defiende que las ideas son fruto de un proceso definido, que se va entrenando con el tiempo a través de la práctica y la técnica, pero que requiere de mucha exigencia y orden para lograr la solución al problema. Y señala como principios básicos para llegar al destino final que las ideas surgen de la combinación de elementos viejos; que para lograr esa combinación es importante gozar de talento que ayude a encontrar estas relaciones; y que se tiene que entrenar la mente para adquirir un hábito mental que consiga que el proceso sea más ágil.

Tabla 2. Tabla comparativa de los autores del modelo clásico.

Dewey	Poincaré	Rossmann	James Webb Young
1ª Encontrar la dificultad	1ª Preparación	1ª Búsqueda del problema	1ª Recogida de material
2ª Delimitar el problema		2ª Formular el obstáculo	
	2ª Incubación	3ª Revisar la información	2ª Digestión mental 3ª Dejar de pensar en el problema
3ª Posibles soluciones		4ª Formular las soluciones	
		5ª Examen crítico	
4ª Desarrollo de las soluciones	3ª Iluminación	6ª Nuevas ideas	4ª Eureka
5ª Comprobación	4ª Verificación	7ª Examen y aceptación	5ª Configuración de la idea

Fuente: elaboración propia

La principal diferencia entre Rossmann, Poincaré y Dewey radica en la revisión de las soluciones formuladas, ya que Rossmann cree que si estas no se cimientan sobre bases sólidas, la solución dejará de tener el efecto deseado porque no se logrará resolver el problema planteado.

Young se distingue porque en el momento de realizar la recolección de información trata de buscar en primer lugar materiales específicos y en segundo lugar materiales genéricos. Y a diferencia de este, Dewey, Poincaré y Rossmann solo tratan de encontrar el problema para así hallar la solución, y no distinguen la información que buscan. Además, Young es uno de los primeros autores en poner nombre (Eureka) al momento en el que la idea nace del subconsciente.

No obstante, los cuatro referentes aluden al retroceso en el proceso debido a que a la hora de desarrollar las fases es probable que las etapas de producción de ideas y de evaluación crítica se entremezclen de manera desordenada. Por ello, es frecuente que se tenga que retroceder a la etapa inicial de definición del problema para redefinir el punto de arranque del proceso. Y lo mismo sucede en la evaluación de las soluciones planteadas, ya que no será suficiente la comprobación en papel, sino que hará falta realizar un proyecto tangible (maquetas o pruebas piloto) para comprobar la viabilidad de la solución y su efectividad para resolver el problema.

4.2. El proceso creativo cognitivo

Edward de Bono manifiesta la importancia que tiene el conocimiento profundo sobre el tema a trabajar, al indicar que las ideas no provienen del desarrollo de procesos externos como la contraposición de nuevas ideas, sino que derivan del proceso interno consistente en reestructurar la información disponible a la luz de la perspicacia. Sus obras, *El pensamiento lateral. Manual de creatividad* (1967) y *El pensamiento creativo: El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas* (1992), se basan en que el pensamiento puede actuar siguiendo dos tipos de desarrollos, o vertical o lateral. El pensamiento vertical está asociado a la lógica y viene regido por procesos más restrictivos, ya que debe seguir unos pasos más rígidos y, por ello, es considerado por el autor como el más científico. Y por contra, el pensamiento lateral, está directamente relacionado con el pensamiento artístico, no se concreta en una sucesión de pasos y es utilizado más como un medio que como un fin, pues su último objetivo no es solucionar un determinado problema, sino indagar en los elementos que están alrededor del problema.

Es en este último pensamiento –el lateral– donde De Bono centra sus investigaciones y aboga por su vínculo intrínseco con la creatividad. Pero añade que hay que eliminar la concepción mística de la creatividad para que el pensamiento lateral pueda actuar porque en este último contiene un proceso que puede ser aprendido y utilizado. Para definirlo con mayor exactitud y profundidad, De Bono (1991, pp. 47-61) establece claras diferencias entre los dos tipos de pensamiento:

1. El pensamiento vertical es selectivo y el pensamiento lateral es creador⁴.
2. El pensamiento vertical solo se mueve si hay una dirección, mientras que el pensamiento lateral se mueve para crear la dirección⁵.

⁴ Se puede decir que el pensamiento vertical es más restrictivo que el lateral, ya que el primero solo selecciona un camino para la solución del problema, mientras que el segundo no selecciona un camino, sino que trata de ir por todos para ver cual es el que más se adapta a sus necesidades.

⁵ El pensamiento vertical sigue unas pautas y unas fases de un camino específico, mientras que en el pensamiento lateral no existe rumbo alguno, sino que se deambula hasta encontrar una solución.

3. El pensamiento vertical sigue una secuencia de ideas, mientras que el pensamiento lateral avanza a saltos⁶.
4. El pensamiento vertical sigue caminos obvios, mientras que el pensamiento lateral sigue los menos evidentes⁷.
5. El pensamiento lateral busca un cambio de modelo⁸; no cree en la ordenación secuencial⁹. Es un hábito mental¹⁰ y prescinde durante su desarrollo de la autocrítica¹¹ porque esta podría limitar el progreso creativo.

Y como hábito mental, Edward De Bono propone la aplicación de varias técnicas para promoverlo:

Tabla 3. Técnicas creativas propuestas por De Bono

Técnica	Desarrollo
Seis sombreros para pensar	Emplear seis sombreros, ya sean reales o hipotéticos, para hacer que el jugador piense desde diferentes perspectivas, al definir el color de cada gorro el enfoque.
La pausa crítica	El sujeto debe realizar una pausa deliberadamente sin ningún criterio en absoluto para centrarse en un elemento en concreto.
El foco	Apuntar focos simples que permitan un buen arranque creativo. Se trata de abordar elementos que nadie ha abordado hasta el momento.
El cuestionamiento	Cuestionar un esquema ya planteado y tratar de abordarlo desde una perspectiva distinta.
El abanico de conceptos	Buscar soluciones empleando conceptos para desencadenarlos en alternativas «en cascada»
Los conceptos	Partir de una idea específica para tratar de ayudar a sacar conceptos que ayuden a solucionar el problema.

Fuente: elaboración propia a partir de De Bono (1994, pp. 127-223)

Sin embargo, pese a las diferencias establecidas y las técnicas propuestas para su desarrollo, De Bono subraya que estos dos pensamientos no son excluyentes, sino que son complementarios. «No se puede cavar otro hoyo profundizando un hoyo ya empezado. Puede decirse que el pensamiento vertical confiere mayor profundidad a un hoyo ya iniciado. En cambio, el pensamiento lateral inicia un nuevo hoyo» (De Bono, 1991, p. 15). El pensamiento lateral aumenta la eficacia del vertical al ofrecerle nuevas ideas para su trabajo lógico.

Por su parte, Daniel Solana en su libro *Desorden* (2015), presenta el término griego *metis* como forma de inteligencia que busca una alternativa al razonamiento lógico para resolver problemas prácticos de la vida cotidiana.

«La *metis* –la maña, astucia, truco, destreza, habilidad o ingenio– es claramente una forma de inteligencia, distinta a aquella inteligencia que los lógicos miden con un coeficiente intelectual en los test, pero una inteligencia al fin y al cabo. Una inteligencia que parte de lo más profundo de nuestra animalidad, pero más amplia y compleja que la inteligencia lineal de la lógica» (Solana, 2015, p. 22)

Definido el término, establece la clasificación de los tres tipos de pensamiento que según él existen en los seres humanos:

1. El místico: Proviene de la interpretación de la religión, la filosofía o la metafísica. La persona mística tiende a renunciar a su parte racional y lógica.
2. El lógico: Predomina una actitud evaluativa y lineal que se deja orientar por métodos pragmáticos. La persona lógica se caracteriza por tener una vida ordenada, planeada y organizada.
3. El métrico: Procede del afán por no seguir un pensamiento racional. No busca encontrar una solución como tal, sino perderse en el concepto para así encontrar una solución. La persona métrica se caracterizan por estar abiertas a la experiencia, espontaneidad y ser más flexibles. Dentro de este

⁶ En el pensamiento vertical el proceso es gradual, por fases, y el pensamiento lateral puede dar saltos en los pasos y después ir completándolos para conseguir rellenar los huecos.

⁷ El pensamiento lateral aboga por indagar en los caminos que nada tiene que ver con la solución buscada, pero por ello eventualmente puede conducir a una solución valiosa. En el pensamiento vertical se tiende a ir por el camino más espacioso que permite más margen de maniobra.

⁸ Pretende romper con el modelo lógico de ordenación impuesto por el pensamiento vertical, y trata de descomponer estos modelos en fragmentos para ordenarlos de otra manera y tener diferentes perspectivas.

⁹ Una de las premisas del pensamiento lateral es que al seguir un modelo secuencial regido por pasos estrictos siempre se va a seguir el mismo camino, por eso rompe con ello y aboga por llevar un orden desigual en que los pasos a seguir se entremezclen.

¹⁰ Al no creer en modelos rígidos, su objetivo es asumir cualquier punto de vista y tomarlo como un punto de partida que puede dar una solución diferente a lo establecido.

¹¹ Como uno de sus objetivos es no eliminar ningún elemento para dar enfoques nuevos, no posee ninguna forma de enjuiciamiento, ya que eso significa descartar componentes y validar otros. (De Bono, 1991, pp. 47-61)

pensamiento además se encuentran dos tipos de personas métricas; las sensoperceptivas¹² y las intuitivas¹³.

Al igual que De Bono, Solana presenta estos pensamientos como complementarios puesto que pueden vivir los tres dentro del ser pensante aunque eventualmente uno predomina sobre el otro. Y define proceso creativo como:

«...un asunto demasiado complejo, intervienen demasiados factores, es una experiencia personal, fuertemente enredada en nuestro talento, en nuestro temperamento, influida por el contexto, basada en tretas y argucias que nos hemos inventado y que perfeccionamos con el tiempo o que acabamos descartando, recorriendo caminos que a la larga conocemos tan bien que nos parece que todo el mundo recorre, pero en realidad son nuestros» (Solana, 2015, p. 50)

Alega que este tipo de razonamiento se impone en la publicidad porque de nada sirve razonar lógicamente para resolver problemas que se plantean en el sector publicitario. Aunque sí puntualiza que la lógica se emplea tras la métrica para cotejar si ese resultado cubre las necesidades requeridas. Además, afirma que la persona creativa debe tener confianza, paciencia y compromiso con el proceso, ya que como en la publicidad, el proceso creativo también se basa en la experiencia, en la intuición y en el olfato de cada individuo.

Según Solana, la publicidad y el publicitario requieren de más inspiración que de cualquier tipo de metodologías, debido a que las situaciones que enfrentan son en cada ocasión distintas y por tanto, también deben serlo los planteamientos. Indica que lo más parecido a la metodología en el acto creativo son los modos de actuar a la hora de enfrentarse a un problema, pero al igual que ocurre con las metodologías, estas acciones no garantizan ningún resultado eficiente.

Para Chacho Puebla una idea es una propuesta inesperada que funciona, es decir, que sorprende porque es algo nuevo que no se ha visto con anterioridad. Expone que por una parte está el concepto, y por otra la ejecución, porque puede haber una base conocida pero con detalles novedosos: «Si yo me pinto las zapatillas y las personalizo, mi ejecución ya es un poquito más interesante» (Puebla, 2020).

Según su concepción, las ideas no son eventos sino procesos muy largos que suceden poco a poco porque se van uniendo eslabones para crearlas al completo. Y para formar dichas ideas, la solución aportada por Puebla es no cesar en la búsqueda para que estas sean innovadoras y conocer bien al público (sus características, gustos, formas de ser, etc). Aconseja para llevar a cabo un proceso creativo ejercitar porque «ejercitar todos los días, hace que salga más fácil la idea. Es un músculo que se fortalece. Cuanto más lo ejercitas, más potente es» (Puebla, 2020).

Para ejercitar y promover la creatividad propone una serie de técnicas para lograr el mayor número de ideas porque «cuantas más ideas tengas en tu cabeza, mejor creativo vas a ser» (Puebla, 2020).

Tabla 4. Técnicas creativas propuestas por Chacho Puebla

Técnica	Desarrollo
La hoja en blanco	A priori, el individuo debe enfrentarse a la hoja en blanco para provocar que el cerebro entre en estado de «shock» por la presión que genera la obligatoriedad de obtener alguna idea buena. Pero la técnica que plantea Puebla consiste en dividir en cuadraditos esta hoja (en 6, 9, 12, o los que se consideren necesarios), para forzar a la mente a tener más de una idea y buscar diferentes perspectivas.
Reenfocar	Implica cambiar el enfoque con el que se plantean los hechos para así tener más ideas. La única condición que sugiere, es que si no se encuentra ningún enfoque posible, se descansa 15 minutos y después reenfocar de nuevo la idea para ver que sucede.
«Brainstorming»	Ejercicio de máximo 3 personas para cooperar y no entorpecer el proceso de nadie. Su finalidad es que cada individuo lance ideas y después se pongan en común todas.
Asociación libre	En esta actividad se seleccionan dos conceptos completamente distintos para lograr encontrar similitudes. De este modo, se busca asociar conceptos divergentes para encontrar ideas innovadoras.

Fuente: elaboración propia a partir de Puebla (2020)

Kika Douglas indica que «la creatividad es la resolución de problemas con un factor de novedad» (2021). Y amplía esta definición señalando dos factores que afectan a la capacidad de ser creativo en la ejecución del proceso:

¹² Personas sensibles a lo que perciben a través de sus sentidos, valoran y buscan lo útil y real, ya que si no lo ven, no lo creen.

¹³ Al contrario que las sensoperceptivas, no realizan conjeturas desde los estímulos externos, sino que les interesa lo que sucede en el interior y se rigen por eso.

1. Factor emocional: empieza por entender que la creatividad no es solo para unos pocos elegidos, sino que la creatividad la tienen todos los individuos, ya que es una habilidad de supervivencia en los seres humanos.
2. Factor neurofisiológico: en este factor se analiza lo que sucede en el cerebro a la hora de sumergirse en el proceso creativo. Este es un elemento importante debido a que la creatividad es la combinación nueva de elementos ya existentes, pero esta creatividad depende del tipo de contenido que tenemos en nuestra memoria. El cerebro da paso al contenido de nuestra memoria.

Douglas recomienda interiorizar la idea de que la creatividad no es una fuerza mágica ni algo incontrolable. Para encontrarla es necesario coger confianza en la experiencia laboral y no tratar de controlar a la audiencia a la que se le vende la idea ni tratar de agradarles. Se debe atender a porqué a uno le gusta su idea, hacerla propia, y así invitar a los demás a entrar en ese universo propio. No hay que tener miedo a fracasar y sentir libertad de expresar las ideas.

Respecto al factor neurofisiológico expone que el cerebro indirectamente decide dar acceso a aquellos recuerdos más inmediatos como solución más eficaz para ahorrar energía pero que tiene consecuencias creativas negativas porque no permite la innovación. El cerebro es una biblioteca enorme «...pero hay una bibliotecaria en la puerta que decide a lo que puedes acceder y a lo que no. Si la bibliotecaria decide que solo puedes acceder a cubos rojos de Lego aunque tu tengas cubos de todos los colores y formas, solo vas a poder crear cosas con cubos rojos» (Douglas, 2021)

En consecuencia, para ayudar al individuo que no posea habilidades cognitivas que le permitan resolver el problema de forma fácil, plantea tres técnicas que pueden ayudar a la resolución:

Tabla 5. Técnicas creativas propuestas por Kika Douglas

Técnica	Desarrollo
Aburrimiento	En el momento que el individuo se aburre ocurre que la parte del cerebro que lleva a cabo el control se desconecta, para así dar paso a la parte del cerebro más creativa que puede dar como resultado ideas originales. Para ello se aconseja no mirar ningún tipo de pantalla o realizar actividades como ducharse, esperar en la parada del autobús sin móvil o nadar unos largos.
Andar	Al igual que sucede en la técnica anterior, esta permite desconectar al cerebro del control y no caer en ideas fáciles. Se trataría de andar diez minutos máximo y después realizar un brainstorming para ver qué ideas se suceden. Cuantas más ideas mejor.
«Freestyle rap»	Con esta actividad se pretende efectuar una relación no común entre términos para así tener como resultado uniones diversas a las normales.

Fuente: elaboración propia a partir de Douglas (2021).

Douglas asume la necesaria inmediatez en la resolución del *brief*¹⁴, pero la creatividad necesita tiempo dada la barrera neurofisiológica que impide la hipercreatividad en poco tiempo porque se necesita pasar por diferentes recuerdos repitiendo el ejercicio y buscando más uniones. En consecuencia, para reducir los tiempos e incrementar la creatividad señala la incidencia de las capacidades del individuo para resolver el problema con facilidad (habilidades cognitivas) y el trabajo duro/persistencia.

Los procesos creativos propuestos por los autores situados en la corriente cognitiva, comparten diversas similitudes. Solana y De Bono comparten el mismo concepto de pensamiento, pero con nombres distintos: Solana bautiza a su concepto como *metis* y De Bono denomina su concepto como pensamiento lateral. Además, ambos autores comparten la creencia respecto a que no deben centrarse todos los esfuerzos en resolver el problema, sino en indagar en él y ver distintas perspectivas para hallar su resolución. De Bono comparte uno de sus supuestos con Puebla y Douglas, ya que los tres están de acuerdo en que la búsqueda de nuevas ideas, parte de elementos ya preexistentes en el cerebro. Solana y Douglas asumen que a la hora de desarrollar el proceso creativo, el individuo debe tener paciencia y confiar en su intuición para evitar dificultades en el mismo.

Como principales diferencias en los planteamientos del proceso cabe destacar que Solana es el único autor que no propone una serie de técnicas creativas para ayudar a la mente a trabajar en el proceso creativo.

¹⁴ El *brief* o *briefing* es un resumen escrito que se le traslada al creativo en una agencia de publicidad con un resumen de la situación del producto, el servicio o la marca y los objetivos a alcanzar con la campaña de publicidad. (Nota del editor).

Tabla 6. Tabla comparativa de los autores de la corriente cognitiva

Corriente cognitiva	Referencia al proceso creativo	Técnicas propuestas para su desarrollo
Edward de Bono	Pensamiento lateral	Los seis sombreros para pensar, la pausa crítica, el foco, el cuestionamiento, el abanico de conceptos, los conceptos
Javier Solana	Metis	-
Chacho Puebla	Proceso creativo	Hoja en blanco, reenfocar, <i>brainstorming</i> y asociación libre
Kika Douglas	Factor emocional y neurofisiológico	Aburrimiento, caminar y <i>Free Rap Style</i>

Fuente: elaboración propia

4.3. El modelo clásico frente al modelo cognitivo

Tomando como punto de partida los autores seleccionados pertenecientes al modelo clásico, a continuación se ponen de relieve las coincidencias con los autores seleccionados pertenecientes al modelo cognitivo. En el análisis se observa que los autores del modelo cognitivo no diferencian o clasifican pasos en su proceso creativo, pero eso no exime de que en sus planteamientos se puedan identificar fases como sucede en el modelo clásico.

Tabla 7: Coincidencias de los autores de la corriente cognitiva con las fases propuestas por Dewey

Corriente clásica		Corriente cognitiva			
Dewey		Edward de Bono	Javier Solana	Chacho Puebla	Kika Douglas
1ª	Hallazgo de una dificultad	+	+	+	+
2ª	Localización y delimitación de la misma (especificación)	+	+	+	+
3ª	Planteamiento de una posible solución (o varias)	-	-	-	+
4ª	Desarrollo lógico de alguna de las soluciones propuestas	-	+	+	-
5ª	Comprobación empírica que conduce a la aceptación o rechazo de la solución-hipótesis	-	+	-	-

Fuente: Elaboración propia

De las fases propuestas por Dewey, tanto la primera («hallazgo de una dificultad») como la segunda («localización y delimitación de la misma-especificación»), se convierten en punto de partida para cualquiera de los modelos planteados. La tercera fase («planteamiento de una posible solución-o de varias») se halla implícita en la propuesta de definición de creatividad de Kika Douglas al aludir a «la resolución de problemas con un factor de novedad». La cuarta etapa «desarrollo lógico de alguna de las soluciones propuestas») se detecta en el planteamiento de Puebla al indicar que las ideas son fruto de un proceso largo que sucede poco a poco, y que se da gracias a la unión de eslabones. Y coincidiendo con la quinta fase propuesta por Dewey que requiere la «comprobación empírica que conduce a la aceptación o rechazo de la solución-hipótesis», Solana asume que para validar la efectividad de una idea debe usarse la lógica para cotejar si ese resultado cubre las necesidades requeridas.

Tabla 8: Coincidencias de los autores de la corriente cognitiva con las fases propuestas por Poincaré

Corriente clásica		Corriente cognitiva			
Poincaré		Edward de Bono	Javier Solana	Chacho Puebla	Kika Douglas
1ª	Preparación	+	-	-	-
2ª	Incubación	-	-	-	+
3ª	Iluminación	-	-	-	+
4ª	Verificación	-	+	-	-

Fuente: elaboración propia

De Bono, al sugerir la técnica de *Seis sombreros para pensar* con el objetivo de ayudar a predisponer la mente, permite establecer coincidencia con la primera fase («preparación») de las propuestas por Poincaré. Además, coincide con la segunda y tercera fase («incubación» e «iluminación») de Kika Douglas, en las que se proponen técnicas (andar o *freestyle rap*) que tienen como objetivo ayudar al individuo a la incubación de las ideas que se procesan en el cerebro, y al plantear un término para la iluminación en el proceso creativo, denominada como «dispuesto a cometer errores». Y Solana al expresar que se debe usar la lógica para la comprobación de las ideas, alude también a la cuarta fase de «verificación».

Tabla 9: Coincidencias de los autores de la corriente cognitiva con las fases propuestas por Rossman

Corriente clásica		Corriente cognitiva			
Rossman		Edward de Bono	Javier Solana	Chacho Puebla	Kika Douglas
1 ^a	Búsqueda del problema o necesidad	+	+	+	+
2 ^a	Formulación del problema	+	+	+	+
3 ^a	Revisión de la información disponible	-	-	+	+
4 ^a	Formulación de soluciones	-	-	+	+
5 ^a	Examen crítico de las soluciones planteadas	-	+	-	-
6 ^a	Nuevas ideas formuladas	-	+	-	-
7 ^a	Examen y aceptación de las nuevas ideas propuestas	-	+	-	-

Fuente: elaboración propia

Coincidiendo con los planteamientos de Rossman se observa que la primera fase «búsqueda del problema o necesidad» y la segunda fase «formulación del problema», al igual que sucede con Dewey, resultan fundamentales en cualquiera de las propuestas planteadas por los referentes del modelo cognitivo. En la tercera fase, «revisión de la información disponible», los planteamientos de Puebla y Douglas se alinean con Rossman: Puebla expone que para conseguir ideas originales debe acudir a todo lo conocido y a los recuerdos. Y Douglas define el cerebro como una enorme biblioteca que indirectamente decide a qué memorias y recuerdos da acceso. Además, tanto Puebla como Douglas realizan la cuarta fase propuesta por Rossman, la «formulación de soluciones». Puebla apela a la utilidad de las ideas al definirlas como propuestas inesperadas que funcionan; y Douglas al precisar que la creatividad implica resolver un problema de forma novedosa.

Las quinta fase, «examen crítico de las soluciones planteadas», la sexta, «nuevas ideas formuladas», y la séptima, «examen y aceptación de las nuevas ideas propuestas», se hacen patentes en la obra de Solana por la utilización de la lógica para comprobar la validez de las ideas. Pese a hablar de intuición, Solana no descarta el empleo de la lógica para cotejar si el resultado cubre las necesidades requeridas. Un hecho que plantea la analogía con la fase de evaluación de los modelos clásicos. Y lo mismo ocurre con su invitación a «perderse en el camino, a tomar cien rutas distintas, probarlas, jugar con ellas y con su instinto, hasta encontrar la idónea» (Solana, 2015, p. 50) porque se alinea con ese ir y venir que se recomienda en los procesos de la corriente clásica.

Tabla 10: Coincidencias de los autores de la corriente cognitiva con las fases propuestas por Young

Corriente clásica		Corriente cognitiva			
Young		Edward de Bono	Javier Solana	Chacho Puebla	Kika Douglas
1 ^a	Recogida de materia prima (materiales específicos y generales)	+	+	+	-
2 ^a	La digestión mental	-	-	-	+
3 ^a	Dejar de pensar en el problema	+	-	-	-
4 ^a	Eureka	+	-	+	-
5 ^a	Configuración de la idea	+	+	+	+

Fuente: elaboración propia

En el proceso propuesto por Young se encuentran el mayor número de coincidencias, pues podría considerarse que en su figura radica la transición de la evolución entre un modelo y otro. La primera fase «recogida de materia prima (materiales específicos y generales)», se intuye en los planteamientos de Puebla y Douglas porque consideran que es necesario tener información para tener una idea original. Y tanto Young (modelo clásico) como De Bono (modelo cognitivo), contemplan que las ideas son consecuencia del profundo conocimiento de muchos temas. De Bono se refiere al conocimiento profundo acerca de un tema y Young habla de poseer conocimientos de la vida y la experiencia personal de uno mismo. Por su parte Douglas plantea una serie de técnicas creativas que ayudan al individuo a procesar la información recabada coincidiendo con la segunda fase, «la digestión mental». *La pausa crítica* propuesta por De Bono coincide con «Dejar de pensar en el problema», tercera fase propuesta por Young. Tanto digerir como pausar, forma parte del entrenamiento al que también los autores del modelo cognitivo aluden. Se halla una férrea convicción por parte de De Bono y Puebla respecto a que para poder realizar un proceso creativo más eficiente y ágil se necesita entrenar la mente a diario a través de ejercicios y técnicas creativas que consigan asimismo crear un hábito.

De Bono, Douglas y Puebla aplican también la cuarta fase, «eureka», en sus procesos al apostar por el hecho de que una nueva idea no nace de la nada, sino que proviene de elementos antiguos que se hallan en la mente. Douglas, concretamente, tiene en consideración la existencia de una fase en su proceso, denominada

«dispuesto a cometer errores». Finalmente, la quinta fase «configuración de la idea» se convierte en el objetivo último de todos los autores que inician el proceso.

5. Conclusiones

A partir de la década de los 90, en la creatividad publicitaria se establece como modelo imperante el cognitivo pues, aunque en él pueden identificarse algunas de las fases de los modelos clásicos, el foco se centra en el funcionamiento de la mente. Se valora la intuición, sensibilidad y capacidad del individuo de forma transversal para la comprensión y desarrollo del fenómeno. La asociación de la psicología a la disciplina creativa de la mano de De Bono fue determinante para romper con la perspectiva crítica del proceso de los autores clásicos.

Aunque los modelos clásicos pueden definirse como aquellos que presentan el proceso creativo mediante fases diferenciadas y los modelos cognitivos se refieren a sí mismos como una unidad compacta, resulta patente que concepción del proceso creativo se compone de un conjunto de procesos sucesivos que conforman un fenómeno o hecho complejo, reforzando la definición de consenso propuesta por Osorio al hablar de «sucesión de pensamientos» (2020).

La retórica utilizada por los diversos autores alude a ese recorrido: Young (1982) afirma que el proceso implica unos pasos que hay que seguir sin incumplir su orden; De Bono (1991) habla de indagar en lo que se encuentra al otro lado del problema; Puebla (2020) expone que hay que encadenar pensamientos; y Solana (2015), aunque establece que no hay un trazo definido desde el punto de partida de búsqueda hasta la solución, sí incorpora el componente recorrido. Igualmente lo hace Kika Douglas (2021) al afirmar que para que una idea sea original necesita pasar por diferentes recuerdos repitiendo el ejercicio y buscando más uniones.

La capacidad de trascender los elementos básicos por parte de los individuos que se enfrentan al proceso creativo también se convierte en un argumento común de los autores que suelen ser considerados un referente en este tema: desde la definición de Guilford (1950) aludiendo a facultades superiores hasta la definición de Solana (2010) en la que utiliza el término intuición, pasando por Matussek (1977) que apunta a nuevos esquemas mentales, esta disciplina siempre se apoya en la predisposición para la innovación.

Pese a las alusiones a la intuición o a lo innato, la creatividad requiere de entrenamiento para que surja de manera fluida y constante, porque el proceso creativo –aunque aplicado de forma inconsciente– necesita seguir unos pasos determinados y manejar con práctica una serie de técnicas que permitan llegar a un fin positivo. Al respecto, James Webb Young define la idea como el fruto de un proceso definido que se entrena con el tiempo; Puebla insta a los creativos a ejercitar todos los días para favorecer la fluidez en la generación de ideas; Douglas, aporta técnicas de entrenamiento en busca de que el proceso sea cada vez más sencillo; y De Bono, manifiesta la necesidad de convertir el pensamiento lateral en un hábito para que funcione.

La evolución del proceso creativo ha ido creciendo y con ello la dificultad para establecer diferencias entre los diferentes modelos existentes, teniendo en cuenta que las nuevas propuestas enriquecen o encuentran su origen en las anteriores. Prueba de ello, está en la ampliación realizada por Joseph Rossman dos décadas después, de las fases propuestas en 1910 por John Dewey; y en el desarrollo en profundidad y refuerzo por parte de De Bono (1992) de la idea de Young (1982) respecto a entrenar la mente para potenciar la creatividad, en lo que sería la antesala del desarrollo de los modelos cognitivos. Además, Kika Douglas (2021) en su propuesta de modelo cognitivo, incorpora una pequeña parte del modelo clásico, ya que contempla la fase «Eureka» propuesta James Webb Young, renombrándola como «dispuesto a cometer errores».

También se observa que ciertos planteamientos siguen perdurando a lo largo de las décadas. Pese al siglo que les separa y ubicarse a los autores en modelos diferentes, Poncaire (1908) y Solana (2015) coinciden en el papel de la intuición en el proceso creativo. Y autores como Dewey, Solana o Douglas centran el proceso en la experiencia y capacidades del individuo: Douglas al referirse al término «voz creativa»; Dewey al anunciar que el objetivo del proceso creativo es contribuir a la felicidad individual del sujeto; y Solana al destacar como características del individuo creativo la confianza, la paciencia y el compromiso.

Parece que la línea que separa los modelos clásicos y cognitivos se estrecha cada vez más, atisbando un horizonte en el que quizás ambas corrientes se fusionen dando paso a un esquema del proceso creativo mucho más complejo y completo que ayude no solo a la actividad publicitaria, sino a muchos otros ámbitos.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Establecer los objetivos *en cadena* como si del proceso seguido por Chacho Puebla se tratase, no solo ha favorecido la identificación de similitudes y disimilitudes entre ambas corrientes (la clásica y la cognitiva); también ha contribuido a establecer la evolución en el tiempo del proceso de conceptualización. Sin embargo, pese al valor teórico y pedagógico del trabajo, este adolece de constataciones empíricas que verifiquen o desmientan los supuestos planteados. Como futuras líneas de investigación se plantea contrastar los modelos con creativos junior que se encuentren ejerciendo actualmente y, desde un marco exploratorio, ampliar la muestra de crea-

tivos para proponer un esquema que combine lo mejor del modelo clásico y del cognitivo en beneficio de la generación de conceptos creativos que favorezcan la efectividad de los mensajes publicitarios.

7. Referencias bibliográficas

- Alonso, C. M. (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Consultado el 03 de diciembre de 2021. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4176/cmag1de6.pdf?sequence=11.xml>
- Baños, M. (1999). *Métodos heurísticos y creación publicitaria* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 03 de diciembre de 2021: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19972000/S/3/S3024901.pdf>
- Beaudot, A. (1980). *La creatividad*. Madrid: Narcea. Creatividad (s.f). En: *Concepto.de*. Consultado el 03 de diciembre de 2021: <https://concepto.de/creatividad-2/>
- Colle, R.(2011). «El análisis de contenido de las comunicaciones». *Colección Cuadernos Artesanos la Latina*/13, p. 102. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- De Bono, E. (1991). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Madrid: Paidós
- De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo: El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Paidós
- Dewey, J. (1910). *How we think*. Boston: Heath.
- Díaz Abrahan, V., & Justel, N. (2019). Creatividad. Una revisión descriptiva sobre nuestra capacidad de invención e innovación. *Rev. CES Psico*, 12(3), 35-49.
- Douglas, K. (2021). Kika Douglas The Atomic Fest. En *YouTube The Atomic Fest*. Consultado el 05 de noviembre de 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=1i56RgijW-c>
- Guerrero, A. H. (1988). *Curso de Creatividad*. Argentina: El Ateneo.
- Guilera, L. (2011). *Anatomía de la creatividad*. Sabadell: Fundit.
- Guilford, J.P. (1977). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Argentina: Paidós.
- Harpaz, I. (1990). Asymmetry of hemispheric functions and creativity: an empirical examination. *The Journal of Creative Behavior*, 24 (3), 161-170.
- Martínez, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, n. 20, p. 179. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Consultado el 05 de noviembre de 2021: [https:// www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf)
- Matussek, P. (1977). *La creatividad*. Barcelona: Herder.
- Moles, A. y Caude, R. (1977). *Creatividad y métodos de innovación*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Munari, B. (1983). *Como nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Osorio, O. (2020). Definición, importancia y fases del proceso creativo. *Tinyrockets*. Consultado el 05 de enero de 2022: <https://www.tinyrockets.app/blog/el-proceso-creativo>
- Poicaré, H. (2018). *La invención matemática. Cómo se inventa: el trabajo del inconsciente*. Oviedo: Krk ediciones.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Puebla, C. (2019). Ideas fantásticas y cómo encontrarlas. *Hello! Creatividad*. Consultado el 05 de enero de 2022: <https://hellocreatividad.com/horacio-puebla-ideas-fantasticas-y-como-encontrarlas/>
- Real Academia Española de la Lengua-RAE. (2020). *Diccionario de la Lengua Española* (23 ed.). Madrid, España: Autor.
- Ricarte, J.M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva* (Vol. 2). Barcelona: Aldea Global.
- Rossmann, J. (1931). *The Psychology of the Inventor*. Washington DC: Inventors Publishing Co.
- Rouquette, M.L. (1977). *La creatividad*. Buenos Aires: Huemul.
- Solana, D. (2015). *Desorden. El éxito no obedece a un plan*. Madrid: LID Editorial.
- Tatarkiewicz, W. (1992). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos.
- Webb Young, J.(1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma Ediciones.
- Wimmer, R.D.; Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.