

- Eduardo Oejo Montano
Madrid

Publicidad, educación y creatividad en las aulas

Publicity: education for creativity at school

La creatividad publicitaria es una técnica de comunicación donde la imaginación está subordinada al método y a los objetivos de la estrategia de comunicación del anunciante. La metodología utilizada por los creativos puede ser una herramienta válida para estimular la creatividad en las aulas a partir de considerar al alumno como consumidor y a la asignatura como producto, siguiendo métodos como el que se expone a continuación.

Advertising creativity is a communication technique where the imagination is subordinated to the method and to the advertiser's copy strategy. The methodology used by publicists may be transformed into a valid software to stimulate creativity at class as we should consider the students as consumers and the subjects as products following several strategies as the ones exposed next.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Publicidad, comunicación, creatividad, estrategia creativa, educación, modelo publicitario.
Advertising, communication, creativity, copy strategy, education, advertising model.

«La libertad es el derecho a decir a la gente lo que la gente no quiere oír» (George Orwell).

La creatividad publicitaria y el trabajo del creativo publicitario, pese a lo complejo de su ejercicio y el know how tecnológico que se le exige, no es más que una técnica de comunicación que permite mostrar el ángulo diferente de una realidad de la que es espejo, sustentada en la poiesis del régimen de connotación, uno de los dos grandes regímenes que componen la estructura del manifiesto publicitario. Es cierto que los creativos publicitarios, los que «creamos» y damos forma a los anuncios, somos un poco semiólogos, psicólogos, sociólogos, lingüistas, etc., pero estamos más

❖ Eduardo Oejo Montano es asesor de comunicación visual publicitaria y profesor de la Escuela Superior de Publicidad de Madrid (eduardo@grupohh.com).

cerca de Le Bateleur, primer naípe de los arcanos mayores del Tarot, personaje que algo de ciencia tiene, que de los científicos psicópatas de las novelas de Ian Fleming.

1. Creación y creatividad

Debo dejar constancia de que cuanto expongo a continuación es producto de la reflexión surgida de mi experiencia trabajando como creativo publicitario profesional en agencias multinacionales (desde el año 1964), actividad compartida con la de profesor de creatividad en centros privados (desde 1992), impartiendo la asignatura «Dirección de arte», comunicación visual para entendernos mejor. En principio, he de destacar en el ejercicio de la creatividad la necesidad del método desde la diferenciación entre los conceptos «creación» y «creatividad». En el primero de ellos, el creador inicia el trabajo desde criterios propios y elabora su obra sin tener en cuenta al público. La creatividad publicitaria, por el contrario, inicia su desarrollo a partir del análisis de los datos proporcionados por la investigación del mercado recabada por el anunciante a institutos privados de opinión especializados, con el objetivo de alcanzar a un público objetivo (target group) determinado por las estrategias de mercadotecnia (marketing), con un anuncio construido expresamente para ser asumido por ese grupo concreto de consumidores. Otra diferencia a destacar: el creador procede en solitario. El creativo trabaja siempre en equipo con grupos multidisciplinarios.

2. El alumno es un consumidor al que hay que convencer y fidelizar

Y el primer paso es contemplar la asignatura como un producto y cada lección prepararla como un anuncio. El gráfico representa un circuito elemental de comunicación publicitaria y me servirá para explicar por qué no es tan descabellada mi propuesta. En el fondo, la función de la publicidad es didáctica en esencia.

- **Emisor principal:** El anunciante. Elabora la estrategia de comunicación (copy strategy). Sustituylamos «anunciante» por universidad, instituto, escuela, y «estrategia de comunicación» por política educativa y tenemos al gran emisor.

- **Emisor secundario:** La agencia. Elabora la estrategia creativa. Es el portavoz del anunciante. Aquí sitúo al profesor porque para

que exista creatividad se necesita un creativo y éste es el rol que debe asumir el profesor en el aula, en la búsqueda de crear un enfoque motivador a la asignatura sin modificar sus contenidos fundamentales.

- **Mensajelanuncio:** Cada lección, como el anuncio, debe ser convertida en un descubrimiento, un estímulo para actuar. Excitar la imaginación y la curiosidad mediante una exposición novedosa de la asignatura; la práctica motivadora y la incitación persuasora a la investigación personal juegan, asimismo, un papel fundamental en la decisión del alumno a participar.

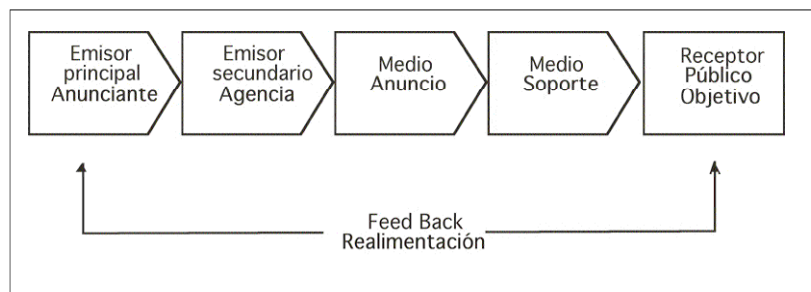
- **Mediosoporte:** Como en publicidad, es necesario planificar qué medios a utilizar, en qué momento y siempre acordes con el perfil de la audiencia: los Alumnos. Desde la pizarra a la transparencia, el Power Point, incluso Internet, el profesor cuenta con una gama muy amplia de soportes para usar en el aula. No prever las sinergias de cada soporte y hacer un uso improvisado o abusivo de ellos acentúa el riesgo de convertir cualquier asignatura en un show que frivolicé la importancia de la lección.

- **Receptor:** El público objetivo. Los alumnos. Necesitamos conocer su perfil medio para modular el mensaje-lección en el tono, código y forma, idóneos para ser asimilados por el alumnado, sin olvidar que su motivación, acercarse a la asignatura-producto, es, inicialmente, de carácter aspiracional.

- **Feed back:** La respuesta. Aunque la publicidad convencional es un tipo de comunicación unidireccional en apariencia, la reacción del público objetivo, el alumnado, se constituye en confirmación o rechazo de la ecuación estrategia de comunicación (política educativa), estrategia creativa (método de impartir). Y se constituye en fuente de realimentación de datos para la siguiente estrategia o curso.

3. No te puedes bañar dos veces en el mismo río

Esta sentencia resume la nueva situación en la que se encuentran el anunciante y el creativo ante el público objetivo: al completar el ciclo de comunicación, el público objetivo ha recibido nueva información, una



nueva experiencia que conforma o modifica sus hábitos de consumo. Ésta es una premisa a tener en cuenta para introducir la creatividad en el aula: nunca se repite el perfil de los alumnos en cada curso, incluso cambia a medida que adquieren más conocimientos y madurez en la materia. Para mantener su calidad de consumidores fieles (heavy users), la promesa (claim) de la asignatura debe actualizar sus contenidos según el ritmo y niveles alcanzados por el grupo.

¡Atención! Es fundamental que la promesa sea creíble, no induzca a crear falsas expectativas o exceda las cualidades reales (overpromise) de la asignatura ya que el alumno, al igual que le ocurre al consumidor con la publicidad de un producto, reacciona con su rechazo.

4. Al producto, la asignatura, hay que conocerlo más allá del envase

En Danis-Benton&Bowles, durante el periodo 1983 a 1988, fui el creativo responsable del lanzamiento a nivel nacional de Saimaza, marca sevillana de cafés, tras su fusión con la multinacional General Foods. Su departamento de mercadotecnia proporcionó a D-B&B información (briefing) del mercado, el producto y la estrategia de comunicación a aplicar.

La agencia me facilitó información de la creatividad realizada por la competencia mediante la recopilación de las piezas publicitarias emitidas y el análisis de sus posicionamientos (positioning).

Toda esa información se relacionaba con Saimaza-envase, pero yo quería conocer Saimaza-café. La creatividad no se puede afrontar «de oficio». Comencé por descubrir el café, materia prima, como un producto que existía ya antes de que me fuera asignado el proyecto, y decidí buscar más documentación por mi cuenta. Esta iniciativa me reveló el café leyenda, el café

Historia, el café farmacoepa, el café literatura, el café conspirador... hasta el café como desatascador de cañerías. Mi nuevo concepto del producto me condujo al café cultivo y el café origen, desde los que construí para el consumidor un universo imaginario (el experto de Saimaza), diferenciándolo con éxito de los anuncios de la competencia que hasta entonces habían conocido los consumidores. Esta aplicación del pensamiento lateral puede realizarse también con la

asignatura como producto, descubrir que trasciende sobre el libro. Sería interesante experimentar los resultados de impartirla, no sólo por sus lecciones específicas, sino también proponer cómo sería vista la química actual a través de los ojos de Paracelso y el conocimiento de las universidades árabes de su época, o de alquimistas como Arnaldo de Vilanova. Buscar nuevos puntos de referencia que puedan crear en los alumnos motivaciones para el aprendizaje y la investigación, excitando su curiosidad, cualidad sin la cual toda creatividad es imposible.

5. El discurso del método en el creativo publicitario

La inspiración es magnífica si llega cuando estás trabajando, afirmaba Picasso. Para el creativo, la inspiración es una mezcla de imaginación, método y trabajo, trabajo, trabajo. Surgida la idea ¿sirve a la estrategia de comunicación?

Los creativos somos como los trenes, necesitamos raíles para avanzar. Las ideas por sí mismas, en publi-

Las ideas por sí mismas, en publicidad, tienen valor cero. Deben originarse a partir de la obtención del concepto de comunicación, núcleo de la estrategia creativa, y adaptarse a la consecución de unos objetivos concretos.

cidad, tienen valor cero. Deben originarse a partir de la obtención del concepto de comunicación, núcleo de la estrategia creativa, y adaptarse a la consecución de unos objetivos concretos. Incluso en técnicas de producción de ideas como el brainstorming (tormenta de ideas) es necesaria la presencia de un experto en esta disciplina que dirija el esfuerzo del grupo para obtener resultados.

Técnicas creativas para tener ideas hay muchas, por la lógica limitación de espacio me limitaré a exponer la fórmula que empleo para llegar al concepto, esquema que también aplico como método para impulsar la creatividad en mi aula.

Debo señalar que los alumnos, finalizada la etapa secundaria, incluso con carreras iniciadas, llegan a mi asignatura como analfabetos visuales funcionales. Esto implica un objetivo sobrevenido a la asignatura que me obliga a impartir una gramática de la imagen como len-

guaje, a motivar al grupo a desinhibirse y perder el miedo al ridículo de mostrar sus escasas habilidades con un lápiz en la mano, aprendiendo a comunicarse con imágenes. A descubrirles que las palabras son cápsulas que contienen imágenes. Mi primer paso es demostrarles que si son capaces de dibujar palabras cuando escriben, pueden dibujar todo lo que se les ocurra. Sólo es cuestión de aprender a observar y practicar; dibujar es una técnica, no un don. Así, el primer ejercicio al que los enfrento es dibujar el anuncio que propongo.

El miedo al ridículo, debidamente orientado para evitar nervios y rechazo, da paso a la sorpresa ante su capacidad para expresarse, muchas veces oculta por la ignorancia de quienes niegan los valores del dibujo como soporte y disciplina de aprendizaje, educación y desarrollo de la inteligencia.

6. Una fórmula racional para la creatividad

El formato de mi estrategia trata de dar respuesta a ocho cuestiones llave que nos dirigen a la obtención

de un concepto, origen de la creatividad. El primer paso, analizada la información, es elaborar una hipótesis de trabajo: el tipo de intervención a ejecutar, para proceder a la planificación estratégica de la creatividad para la asignatura (producto) y poder coordinar mi plan de estimulación creativa con el resto de profesores y compartir las sinergias favorables surgidas de la suma asignatura más creatividad.

• **Qué:** El producto, la asignatura. Atención: la respuesta a este apartado no es el producto-envase (programa, libro, apunte) sino la percepción que deseamos tenga de él el público objetivo, evitando la imagen siempre negativa de asignatura «maría». En mi aula, mediante el análisis por códigos sintácticos (experiencia nueva en la asignatura) de varios anuncios, la imagen, y en consecuencia la dirección de arte, son percibidas como la llave que abre a la lectura eficaz del mensaje verbal, la argumentación de venta, producto de la estrategia mercadotécnica.

• **Por qué:**Cuál es la necesidad profesional que satisface el producto y grado de prioridad en la jerarquización de materias. Mi objetivo, en este caso, es demostrar la mayor eficacia de un anuncio diseñado en la clase de acuerdo a las pautas de la asignatura frente a otro anuncio de la misma marca y producto ya publicado, elegido por los alumnos, testando ambos en grupos de discusión (focus group) seleccionados entre los estudiantes del resto de asignaturas. Este ejercicio es voluntario y se realiza como práctica fuera de los horarios de clase actuando como filtro para conocer el grado de actitud participativa del grupo.

• **Beneficio al consumidor:** Es prioritario saber qué espera de la asignatura la media del grupo, valorar esas expectativas y crear una única proposición de beneficio intelectual y profesional para el alumno, a modo de USP (Unique Selling Proposition, de Roser Reeves). Alcanzar el «top of mind» (la primera marca que acude a la mente del consumidor al preguntarle por una categoría de producto) es el sueño de cualquier profesional de mercadotecnia. A mis alumnos les propongo un juego: Los agrupo en equipos de trabajo; cada equipo creará un cartel compuesto por un mensaje visual dis-

En mi aula mediante el análisis por códigos sintácticos (experiencia nueva en la asignatura) de varios anuncios, la imagen es percibida como la llave que abre la lectura eficaz del mensaje verbal.

de un concepto, origen de la creatividad. El primer paso, analizada la información, es elaborar una hipótesis de trabajo: el tipo de intervención a ejecutar, para proceder a la planificación estratégica de la creatividad para la asignatura (producto) y poder coordinar mi plan de estimulación creativa con el resto de profesores y compartir las sinergias favorables surgidas de la suma asignatura más creatividad.

• **A quién:** El público objetivo. El anunciante me proporciona la referencia por estratos socioeconómicos, más o menos así: amas de casa, 35-45 años con hijos, clases media media, media alta (MM, MA), residentes en núcleos urbanos superiores a los 100.000 habitantes; o también por estilos de vida comunes. Mis alumnos, mi público objetivo, se dividen en dos grupos: los que se especializan en mercadotecnia, con un perfil definido común (estratos), y los que se especiali-

tinto para la misma marca, producto y mensaje verbal. Deben crear una motivación gráfica que cubra un mismo tipo de beneficio emocional, racional o demostrativo con el objetivo de conseguir ser el cartel más recordado 48 horas después de su exposición. Los resultados se analizan posteriormente en clase para establecer los valores del cartel y su jerarquía, como guía para futuros trabajos.

- **Punto de diferencia:** En mercadotecnia, la ventaja competitiva. Para los alumnos debe suponer el valor añadido: una manera distinta de ver, aprender y ejercer la asignatura. Ésta debe trascender la portada del libro de texto, las paredes del aula. Mi propuesta creativa es la permanente actualización de conocimientos; busco en periódicos, revistas profesionales, libros, etc. Informaciones sobre hechos relevantes relacionados con la asignatura y organizo periódicamente foros de discusión con los alumnos.

- **Evidencia soporte:** La demostración a nivel de torture test. Este apartado supone el nivel crítico de exigencia de dominio de la asignatura por el profesor, puesto que debe jugar con la praxis de la materia y motivar al alumno con la idea de convertir los ejercicios escolares en un «entrenamiento con fuego real». En mi aula invito a los alumnos a que vean en su casa bloques de anuncios como jefes de un producto (product manager) determinado, del que la clase es fabricante. Deben seleccionar el mejor anuncio de la competencia, analizarlo y proponer proyectos puntuales y de fin de curso para mejorar la comunicación visual de nuestro producto y hacerla más competitiva. Mi papel en este «teatro» es el de director de marketing (marketing manager) en el área de fabricante, y de director creativo y de arte (creative and art director) como interlocutor, por la agencia. Nunca actúo como profesor, evitando mediatizar iniciativas.

- **Marco de referencia:** Donde se desarrolla la historia de venta para el creativo publicitario. En ocasiones

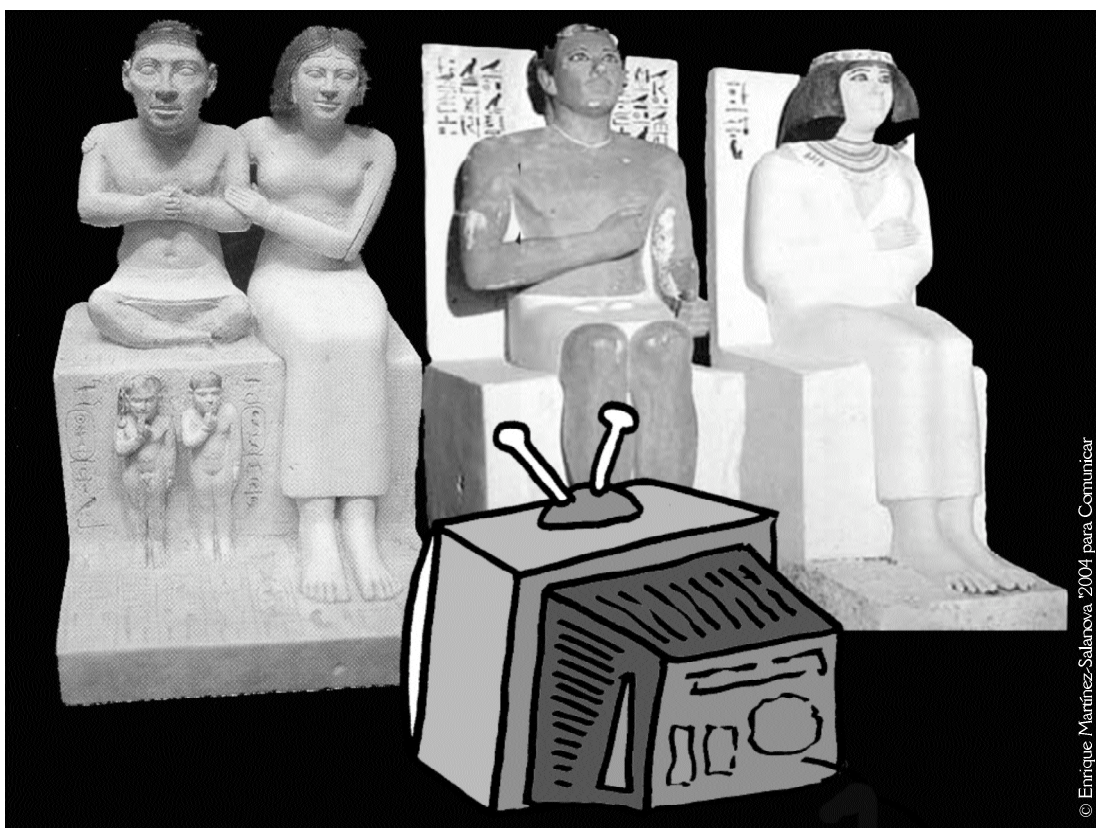
trasmuto el aula en el área de trabajo virtual que mis alumnos esperan encontrar al finalizar sus estudios... sin mover tan siquiera una silla. Todo es cuestión de estimular la imaginación, la mía y la del grupo.

- **Tono y manera:** El estilo. La forma de la comunicación. La creatividad depende del grado de accesibilidad a quien decide su aplicación. Un director creativo, en el aula profesor, que se muestra autoritario, inabordable o explota en exceso su prestigio, es un auténtico cortacircuito para la creatividad. El buen director creativo establece las condiciones y reglas de trabajo en el equipo para generar las mejores ideas. No las ideas.

El concepto resultante de este proceso sería algo así como: para todos los alumnos de Mercadotecnia, «Dirección de arte» es la asignatura clave, porque utiliza la imagen como lenguaje para optimizar la eficacia de la estrategia de comunicación (copy strategy) del producto. Como conclusión final, a modo de idea fuerza resumen de mi exposición, considero que la creatividad en las aulas no es una cuestión de ausencia de ideas, sino de asumir el riesgo de investigar, experimentar, equivocarse, para obtener el mejor método de aplicarlas.

Referencias

- BERGER, J. (1975): *Modos de ver*. Barcelona, Gustavo Gili
- DE BONO, E. (1994): *El pensamiento creativo*. Barcelona, Paidós
- ECO, U. (1999): *Kant y el ornitorrinco*. Barcelona, Lumen
- ECHEVARRÍA, M.A. (1995): *Creatividad y comunicación*. Madrid, GTE.
- GOMBRICH, E. H. (2000): *La imagen y el ojo*. Madrid, Debate
- JOANNIS, H. (1990): *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao, Deusto.
- MOLINÉ, M. (1999): *La fuerza de la publicidad*. Madrid, McGrawHill.
- OEJO, E. (1998): *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid, Eresma & Celeste.
- PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.



© Enrique Martínez-Salanova, 2004 para Comunicar