



*Universitat
Abat Oliba CEU*

LOS CRITERIOS DE LA CREATIVIDAD:
Más allá de la inspiración y originalidad.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Irene Collada Nolent
Director TFG: Dr. Alfonso Freire Sánchez
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2024

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.



Firma:
Irene Collada Nolent

Sin publicidad, sin buena publicidad, el mundo sería tristísimo

TONI SEGARRA

Resumen

La creatividad a menudo se define como *subjetiva*, ya que es multidisciplinar y poliédrica. Pero, en el ámbito educativo, se puede percibir de una forma mucho más objetiva, porque el estudiante obtiene una calificación numérica por parte del docente cuando se evalúa la "creatividad". Pero, ¿cómo se traduce la creatividad como variable en una escala evaluativa de las asignaturas de los grados de Publicidad y RRPP de Cataluña? Para responder esta cuestión, en la primera parte del trabajo, se presenta un estudio y análisis de los sistemas de evaluación de las asignaturas donde se imparte la creatividad de los grados de publicidad y RRPP de las Universidades de Cataluña, que busca definir el papel que desempeña la creatividad como criterio. En una segunda parte, se plantea un sistema de evaluación que tiene como finalidad hacer que el criterio de la creatividad sea cuantificable, obviando ese pequeño porcentaje de subjetividad.

Resum

La creativitat sovint es defineix com a subjectiva, ja que és multidisciplinar i polièdrica. Però, en l'àmbit educatiu, es pot percebre de manera molt més objectiva, perquè l'estudiant obté una qualificació numèrica per part del docent quan s'avalua la "creativitat". Però com es tradueix la creativitat com a variable en una escala avaluativa de les assignatures dels graus de Publicitat i RRPP de Catalunya? Per respondre aquesta qüestió, a la primera part del treball, es presenta un estudi i anàlisi dels sistemes d'avaluació de les assignatures on s'imparteix la creativitat dels graus de publicitat i RRPP de les Universitats de Catalunya, que cerca definir el paper que exerceix la creativitat com a criteri. En una segona part, es planteja un sistema d'avaluació que té com a finalitat fer que el criteri de la creativitat sigui quantificable, obviant aquest petit percentatge de subjectivitat.

Abstract

Creativity is often defined as "subjective" as it has many points of view. But, in education, it can be perceived in a much more objective way, because the student gets a numerical grade from the teacher when "creativity" is evaluated. But how is creativity translated as a variable in an evaluation scale of the subjects of the Advertising and Public Relations degree in Catalonia? In the first part of the paper, we present a study and analysis of the evaluation systems of the subjects where creativity is taught in the advertising and PR degrees of the Universities of Catalonia, which seeks to define the role played by creativity as a criterion. In a second part, an evaluation system is proposed with the aim of making the criterion of creativity quantifiable, obviating that small percentage of subjectivity.

Palabras claves / Paraules claus / *Keywords*

Creatividad – Creatividad Publicitaria – Criterio – Competencias – Evaluación –
Grado – Publicidad y RRPP – Subjectividad

Palabras claves / Paraules claus / *Keywords*

Creativitat – Creativitat Publicitària – Criteri – Competències – Avaluació – Grau –
Publicitat i RRPP – Subjectivitat

Palabras claves / Paraules claus / *Keywords*

Creativity - Advertising creativity - Criteria - Competencies - Evaluation - Degree -
Advertising and PR - Subjectivity

Sumario

1. Introducción.....	9
1.1 Contextualización.....	9
1.2 Objetivos de investigación.....	10
1.3 Justificación del estudio.....	10
2. Metodología.....	11
3. La creatividad Publicitaria.....	13
3.1 Definición de creatividad.....	13
3.2 Disección de la creatividad publicitaria.....	16
3.2.1 La importancia de la creatividad publicitaria.....	23
3.2.2 Elementos básicos de la creatividad.....	24
3.2.3 Procesos creativos.....	26
3.3 La creatividad en los grados de Publicidad y RRPP de Cataluña.....	31
3.4 Desafíos de la subjetividad en la evaluación de la creatividad.....	34
4. Hipótesis.....	37
5. Resultados.....	38
5.1 Estudio cualitativo de las guías docentes de asignaturas impartidas en el grado de publicidad y RRPP de cataluña.....	38
5.2 Análisis comparativo cualitativo entre universidades de Cataluña.....	47
5.3 Estudio cualitativo con entrevistas en profundidad a docentes.....	49
5.3.1 Entrevistas en profundidad.....	53
6. Propuesta de un nuevo sistema de evaluación de la creatividad.....	61
6.1 Fundamentos del nuevo enfoque.....	61
6.2 Criterios medibles de creatividad.....	62
6.3 Aplicación práctica y ventajas.....	64
7. Conclusiones.....	66
8. Referencias.....	71
9. Anexos.....	80

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización

La creatividad es un elemento esencial y fundamental dentro del ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas que inspira una variedad de formas, interpretaciones y perspectivas. Su naturaleza subjetiva se refleja en la diversidad de maneras en que puede ser concebida y comprendida. Al buscar su definición, no nos encontramos con un concepto preciso, ya que diferentes autores, basándose en sus teorías, experiencias y vivencias, la definen según sus propias percepciones. Lo que sí tenemos claro es que, en términos básicos, tal y como define De la Torre (1991) la creatividad es la “Capacidad y aptitud para generar ideas nuevas y comunicarlas” (Esquivias, 2004, p. 6). Sin embargo, en un entorno académico, como el de algunas asignaturas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de Cataluña, la creatividad se convierte en un criterio de evaluación y surge la paradoja de intentar objetivar un fenómeno propio de la subjetividad.

La evaluación de la creatividad en este contexto educativo adquiere un carácter numérico, siendo el docente la persona que asigna una calificación al estudiante. Surge entonces la pregunta sobre el origen de esta nota: ¿cómo se traduce la creatividad como variable en una escala evaluativa de las asignaturas de los grados de Publicidad y RRPP de Cataluña? La creatividad no se desenvuelve en un espacio tangible de respuestas correctas o incorrectas, no es como las matemáticas donde dos más dos siempre será cuatro. Más bien es un proceso fluido y en constante evolución, liderado, como muchos autores han manifestado, por la capacidad de innovar, pensar de manera original y comunicar ideas de manera efectiva y diferente. El desafío está en entender cómo la creatividad puede ser cuantificada en términos numéricos, obviando un mínimo de subjetividad, que reside en toda persona y evaluación ya que “ la creatividad está dada, precisamente, por procesos subjetivos” (Mitján y Díaz, 2013, p. 5).

En consecuencia, dicho trabajo pretende en una primera instancia definir el rol que juega la creatividad como criterio de evaluación. Para lograrlo, se lleva a cabo un estudio y análisis de los sistemas de evaluación aplicados en las asignaturas específicas de creatividad dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en Cataluña. Este se llevará a cabo mediante el análisis de las guías docentes de las asignaturas seleccionadas y la realización de entrevistas en profundidad con los docentes correspondientes. En una segunda parte, se plantea un nuevo enfoque de evaluación que tiene como finalidad, hacer que el criterio de la creatividad sea cuantificable, obviando ese pequeño porcentaje de subjetividad.

1.2 Objetivos de investigación

Para responder a la pregunta de investigación, planteamos el siguiente objetivo Principal:

- a) Desarrollar un sistema de evaluación para la creatividad que demuestra que, en el ámbito educativo, la evaluación no es meramente subjetiva, sino que está sujeta a criterios tangibles y expectativas académicas que moldean la percepción de la originalidad y la innovación.

Acompañando a este objetivo principal, se definen los siguientes objetivos secundarios:

- b) Identificar los criterios específicos utilizados para evaluar la creatividad en las guías docentes de las asignaturas seleccionadas.
- c) Investigar las percepciones de los docentes sobre la evaluación de la creatividad y la influencia de factores subjetivos en sus calificaciones.
- d) Reflexionar sobre la implementación de este nuevo sistema y cómo puede afectar en el ámbito educativo de la Publicidad y Relaciones Públicas.

1.3 Justificación del estudio

La justificación principal para este estudio se basa en la necesidad de abordar y resolver esta duda que surge en la forma de evaluar la creatividad en las asignaturas de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas de Cataluña.

Este estudio no solo contribuirá al avance teórico de los criterios de evaluación de la creatividad, sino que también tiene aplicaciones prácticas al proponer un sistema de evaluación que pueda mejorar la objetividad de la misma. Al desarrollar criterios tangibles y expectativas académicas claras, se busca proporcionar a docentes herramientas efectivas para medir y fomentar la creatividad de manera más objetiva y a los estudiantes una respuesta efectiva y clara para justificar de dónde proviene ese 7,75 o es 5,25, por poner un ejemplo. Además, la creación de este sistema, a través de la retroalimentación de expertos cómo son los docentes, nos permite valorar su viabilidad y efectividad.

En última instancia, este estudio aspira a mejorar la calidad de la enseñanza en Publicidad y Relaciones Públicas al brindar un enfoque más objetivo y fundado en la evaluación de la creatividad.

2. METODOLOGÍA

Para abordar la complejidad de evaluar la creatividad en los grados de publicidad y Relaciones Públicas en Cataluña y dar respuesta a nuestra pregunta de investigación, este trabajo de campo se estructurará en dos fases claves: el análisis de los métodos de evaluación actuales de ciertas asignaturas del grado y la propuesta de un sistema de evaluación objetivo.

La metodología empleada consta de un estudio que utiliza tanto datos primarios internos como datos secundarios externos, adoptando un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos.

En la primera fase, se llevará a cabo un análisis cualitativo de datos secundarios externos, que en este caso, nos centramos en los sistemas de evaluación aplicados en las asignaturas, del ámbito publicitario, específicas de creatividad de los programas de Publicidad y RRPP en el sistema universitario de Cataluña del curso 2023-2024. Este, está integrado por 12 universidades, siete son públicas, cuatro son privadas y una es no presencial. Por otro lado, realizaremos un estudio cualitativo con datos primarios internos, donde la técnica de recogida de información que utilizaremos serán las entrevistas en profundidad a docentes de dichas universidades. Finalmente, presentaremos un análisis comparativo cualitativo entre las universidades catalanas para identificar las diferencias y similitudes en sus enfoques de evaluación de la creatividad.

En la segunda fase, extrapolamos los datos recopilados para proponer un nuevo sistema de evaluación de la creatividad. Basándonos en los resultados obtenidos y analizados, expondremos los fundamentos de este sistema, los criterios medibles y su aplicación práctica, destacando sus ventajas.

3. LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

La habilidad de los humanos para crear, innovar y pensar de forma distinta se conoce como creatividad. Esta capacidad nos permite imaginar, inventar y desarrollar nuevas posibilidades en todos los aspectos de la vida.

La creatividad, podemos decir que ha sido, es y será la esencia de la Publicidad y las Relaciones Públicas (RRPP), donde se busca constantemente generar historias y contarlas de manera que sorprenda al público mediante mensajes originales que conecten a la marca con el consumidor. “Los publicitarios tenemos una capacidad, que otra gente no tiene, de introducir, desarrollar y consolidar ideas o conceptos en las diferentes sociedades donde vivimos.” (Bassat, 2014, p. 4).

Sin embargo, cuando se aplica al ámbito educativo, la creatividad puede perder parte de su esencia y subjetividad, convirtiéndose en un criterio objetivo de evaluación. ¿Pero, cuáles son realmente esos criterios que definen una nota o la otra? Para responder esta pregunta es importante comprender el concepto de creatividad, su aplicación en el contexto publicitario y su evaluación dentro de los grados de Publicidad y RRPP en Cataluña.

3.1. Definición de creatividad

La innovación y la creatividad, estrechamente relacionadas, han sido constantes a lo largo de nuestra evolución. Desde la invención del fuego hace 1,6 millones de años, la rueda, la bombilla, la imprenta, el teléfono, internet, entre otros. Siempre han estado presentes en individuos, pensadores de diversas disciplinas, comunidades, empresas, etc. que han demostrado su capacidad innovadora y creativa, logrando así impactar y transformar el mundo. ¿Cuántos elementos utilizamos cada día que han sido grandes aportaciones creativas a nuestra vida? (Bassat, 2014, p. 8)

Pero hablar de creatividad es hablar de un fenómeno inherente al ser humano que ha cautivado a lo largo del tiempo a pensadores, académicos y artistas. Su complejidad está en su habilidad para manifestarse en una variedad de contextos y disciplinas. Por eso, es importante entender la creatividad como concepto, todo y que es bastante subjetiva, no solo para aplicarla sino también para definirla. A pesar de esta diversidad, tal y como dijo Bassa (2014), la creatividad no es un don, es una actitud que busca transformar la realidad.” Su esencia se encuentra en la generación de ideas innovadoras y prácticas que transforman nuestra percepción, pensamiento y relación con el entorno:

El término creatividad parece que hace honor a su significado, ya que el propio concepto ha ido evolucionando desde la concepción de genio, a la de potencialidad

y hasta la de valor social, es decir, la creatividad se nos presenta como un desarrollo constante de su propia identidad. (Torbay y Fuentes, 2004, p. 1).

“Etimológicamente, el origen de este término se encuentra en el vocablo latino *creare*, es decir, crear, hacer algo nuevo” (Vázquez, 2000, p. 1).

Si recurrimos al diccionario, el término "creatividad" no figuraba en el *Oxford English Dictionary* hasta 1875, y fue introducido por primera vez en el Diccionario de la Real Academia Española en 1984. Actualmente, la Real Academia Española (RAE) define la creatividad como la “capacidad de creación” o “facultad de crear”. (Real Academia Española, s.f., definición 2). Por otro lado, numerosos autores a lo largo de los años han expresado que es un concepto evasivo, difuso, extremadamente difícil de definir con precisión en una sola formulación, por su naturaleza abstracta.

Siglos atrás, a medida que la humanidad avanzaba y surgían nuevas corrientes filosóficas y científicas, la percepción de la creatividad comenzó a cambiar y el concepto de genio individual cobró fuerza. De forma que, la creatividad se asociaba cada vez más con la originalidad y la capacidad de pensar de manera única. La *teoría del genio* de Kant (1790), “en la que lo decisivo es el papel asignado a la imaginación” (Labrada, 1988, P. 1), dice que el genio es una capacidad natural que crea obras de arte originales y profundamente inspiradas. De acuerdo con Kant, “Si la obra de arte bella no puede explicarse sólo por el conocimiento de las reglas, será preciso buscar otro modo de explicación que dé razón de la originalidad propia de la obra de arte” (Labrada, 1988, P. 3). Es decir, este genio tiene la capacidad de crear sin estar sujeto a reglas predefinidas, lo que le permite expresar una belleza que va más allá de lo convencional.

En el siglo XX, la investigación interdisciplinaria en campos como la psicología cognitiva, la neurociencia y la sociología arrojó nuevas luces sobre la naturaleza de la creatividad, donde aparece la combinación de elementos para generar otros nuevos y varios autores definieron como:

Wallace (1926) “Consideraba que la creatividad es la posibilidad de que las personas se adapten con diligencia a los entornos cambiantes. Él fue uno de los primeros en definir un modelo del proceso creativo” (Durán et al., 2013, p. 11). Además, en *The art of thought* de Wallace (1926), exploró la creatividad en el contexto de las actividades comerciales, identificando cuatro etapas clave en el proceso cognitivo: preparación, incubación, iluminación y verificación.

Pasados los años apareció el pensamiento de relacionar ideas entre sí para crear nueva donde el autor Stein (1964) dice que “La creatividad es la habilidad de relacionar y conectar ideas, el sustrato de uso creativo de la mente en cualquier

disciplina” (Esquivias, 2004, p. 5). De la misma manera que Koestler (1964) escribió en *El acto de la creación* que la creatividad es la capacidad de combinar dos o más elementos de conocimiento que, generalmente, no están asociados entre sí. Se es, pues, creativo si se posee la capacidad de percibir similitudes donde los demás solo ven diferencias, y viceversa.

Siguiendo por el mismo camino, Guilford (1971) consideraba que la creatividad es esa “capacidad o aptitud para generar alternativas a partir de una información dada, poniendo el énfasis en la variedad, cantidad y relevancia de los resultados”. (Esquivias, 2004, p. 5).

Por otro lado, Pensadores como Davis y Scott (1992) sostenían que “La creatividad es el resultado de una combinación de procesos o atributos que son nuevos para el creador”. (Esquivias, 2004, p. 6) Al igual que parafraseando a De Bono (2010), la creatividad no es una cuestión innata, si no que podemos aprenderla y entrenarla. En otras palabras, ambos consideran que la creatividad es una habilidad que se puede desarrollar a lo largo de muchos años. También hablaba del pensamiento lateral como aquel que desafía los enfoques tradicionales para la resolución de problemas y fomenta la exploración de nuevas ideas.

En la actualidad, la definición de creatividad sigue siendo motivo de debate entre académicos y profesionales de diversos ámbitos. Para algunos, implica la capacidad de generar algo novedoso y valioso, mientras que para otros se trata de la habilidad para fusionar ideas de forma original. A pesar de las diferentes interpretaciones, es evidente que la creatividad continúa siendo una fuerza poderosa que impulsa la innovación y el progreso en nuestra sociedad. La tabla 1 sintetiza las definiciones expuestas.

Tabla 1. Definiciones sobre creatividad y los distintos enfoques de autores

Autor	Campo	Enfoque
Kant (1790)	Filosofía	El genio es una capacidad natural.
Schrödinger	Física	No es tanto ver lo que aún nadie ha visto, como pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven.
Wallas (1926)	Política	La posibilidad de que las personas se adapten con diligencia a los entornos cambiantes. Define un proceso creativo.
Stein (1964)	Literatura	Habilidad de relacionar y conectar ideas

Koestler (1964)	Literatura	La capacidad de combinar dos o más elementos
Guilford (1971)	Psicología	Capacidad o aptitud para generar alternativas
Davis y Scott(1992)	Músico	El resultado de una combinación de procesos o atributos.
De Bono (2010)	Psicología	La creatividad puede ser aprendida y entrenada

Fuente: Elaboración propia

El publicista Daniel Solana, en su obra *Postpublicidad* (2010), habla de *la creatividad líquida*. Ya que la creatividad es una palabra que podemos ir moldeando e ir dando mil formas según la percepción y experiencias de cada uno/a. Podemos asociar la palabra creatividad a una capacidad natural, un proceso, adaptabilidad, habilidad, conexiones, aptitud, aprendizaje, entre otras. Esta capacidad puede manifestarse en diversas formas y contextos, desde la producción artística y científica, hasta la resolución de problemas cotidianos, que ahí es donde entra la publicidad. En este último campo, la creatividad desempeña un papel crucial, siendo un proceso complejo que implica la interacción entre las habilidades personales, el entorno social y cultural, y las demandas específicas de la situación, dando origen a la creatividad publicitaria.

3.2 Disección de la creatividad publicitaria

Una vez entendido el concepto creatividad, podemos ver que es aplicable a distintos ámbitos, pero para este trabajo de fin de grado nos centramos en uno muy concreto: el sector de la publicidad.

A día de hoy, la creatividad es uno de los mayores pilares y la razón de vivir de la publicidad, sin ella, las agencias o las empresas no son capaces de poder destacar en un mundo lleno de anuncios. Es algo fundamental para la generación de campañas innovadoras y efectivas que capturen la atención del público y transmitan de manera efectiva el mensaje del anunciante.

Durante muchos años el término creatividad ha ido variando, pero dentro del mundo de la publicidad también hemos presenciado ciertos cambios que obligaron a los creadores de productos, mensajes, estrategias o campañas a dar un giro a su creatividad para dirigirse a los/las consumidores/as.

Se dice que el primer anuncio de la historia fue el Papiro de Tebas, encontrado en Egipto 3000 años antes de Cristo. Como vemos en la figura 1, era un aviso informativo de carácter textual, sobre la huida de un esclavo, en el cual se aprovechó para hacer mención a la tienda donde debían retornar al esclavo y se

añadía una breve descripción sobre las características de la misma, así pues se considera un reclamo publicitario para hablar de las hermosas telas de su negocio.

Figura 1

Imagen del Papiro de Tebas



*“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a **la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro**”*

Nota. Adaptado de Papiro de Tebas [Fotografía], por Grandes Creativos.

Publicitarios, 2014, Creativospub (<https://creativospub.wordpress.com>). CC BY 2.0

Podemos ver que empezó a cobrar sentido la mente creativa, en la que un hombre decidió aprovechar la búsqueda de su esclavo para hacer alusión a las telas más bellas. A grandes rasgos, no hay muchas diferencias con lo que se empezó a hacer en los inicios del siglo XVII, cuando se creó el primer anuncio de publicidad en un periódico británico, *Mercurius Britannicus*. La finalidad de este era meramente presentar y dar a conocer un producto o servicio. “Desde siempre, el conocimiento del producto ha sido una de las necesidades del creativo publicitario y uno de los requisitos previos a la elaboración del mensaje”. (Hernández, 2016, p. 1). Por ello, el publicitario/a tenía el punto de mira en encontrar y destacar la característica diferenciadora del producto. “Así, el éxito de un mensaje publicitario y su grado de creatividad dependía, en un alto porcentaje, de su capacidad para saber reflejar el aspecto más memorable del producto”. (Hernández, 2016, p. 2).

Sin embargo, en el siglo XX nació la publicidad moderna, donde el papel del publicista y del sector empezó a cobrar vida y tener un auge inmenso. Los publicistas comenzaron a comprender el poder de las emociones y la narrativa en la persuasión de los consumidores; esto dio paso a una creatividad más emocional y simple. También se tenía en consideración el *insight* aquel concepto que “a través

del cual se pueden descubrir motivaciones profundas que se conectan con las experiencias, percepciones, costumbres y creencias que el consumidor relaciona con las marcas”. (Pinargote, et al., 2022, p. 3)

Además, la aparición de nuevos medios, como la radio o la televisión, ofrecieron a los creativos una nueva oportunidad y forma de contar historias de una manera visual y auditiva, llegando a millones de hogares en todo el mundo.

Aquí, también es donde entra el fenómeno del *Storytelling*, todo y que siempre ha estado presente en el ser humano la habilidad de contar historias, el surgimiento del *storytelling* en la publicidad se remonta a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando las primeras agencias de publicidad comenzaron a experimentar con formas creativas de promover productos y servicios. Este “se crea en base contenidos de valor –vinculados o no a la marca- y tiene como finalidad la creación de vínculos con el usuario mediante la emotividad, el entretenimiento y la experiencia” (Freire, 2017, P. 9). A día de hoy, sigue siendo una herramienta poderosa en el arsenal donde, a través de historias convincentes y emocionales, las marcas crean conexiones significativas con los consumidores que perduran mucho más allá del anuncio en sí. Aun así, en el siglo XXI predomina el *Storydoing* donde las marcas hablan más de hechos que de palabras.

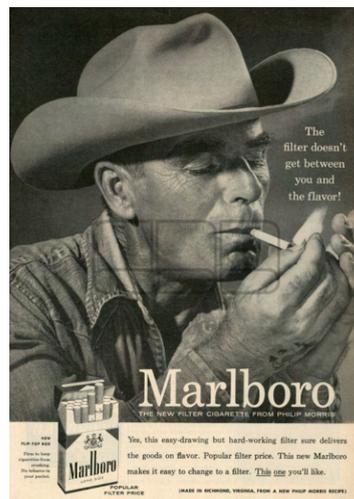
En los 50's nace el término USP (*Unique Selling Proposition*) creado por Rosser Reeves, quien hablaba sobre la importancia de tener una sola cualidad que permitiera diferenciarse. A diferencia de años anteriores donde los anuncios tenían grandes textos, ahora pasaron a crear mensajes más concretos y simples.

Figura 2
Imagen Anuncio Volkswagen think small



Nota. Think Small de Volkswagen. Realizado por Bill Bernbach en 1959.

Figura 3
Imagen Anuncio El hombre Marlboro



Nota. Anuncio de Marlboro. Realizado por Leo Burnett en 1955.

En los años 60, la publicidad se centró en la imagen y la creatividad. Estos elementos se convirtieron en distintivos clave frente a la competencia, reemplazando el enfoque racional tradicional con uno que apelaba a una dimensión más emocional respecto a las características del producto. David Ogilvy, cofundador de la agencia Ogilvy & Mather Worldwide, y Bill Bernbach, cofundador de DDB Worldwide, se destacaron como principales líderes en este cambio de paradigma publicitario. Ogilvy (1964) publicó el libro *Confesiones de un publicitario* en el que habla sobre la teoría de imagen de marca, donde se destaca la importancia de transmitir emociones que conectan con el consumidor. Defiende la honestidad y transparencia en la publicidad, sosteniendo que la confianza del consumidor es esencial para forjar una marca perdurable. Es decir, pusimos en el centro a nuestro/a consumidor/a, debíamos entenderlo/a muy bien para saber realmente qué es lo que necesitaban y poder llegar a ellos/as. Como por ejemplo el anuncio impreso para el *Volkswagen Beetle* que se muestra en la figura 2 o en la figura 3 el anuncio impreso del *Hombre Marlboro*, que creó toda una narrativa a su alrededor.

Posteriormente, en los 70's y 80's entramos en otra era donde ya primaba la necesidad de crear una conexión, un posicionamiento en la mente del consumidor. Ya no servía hablar de producto, servicio o de una simple marca, ahora “los mensajes publicitarios dependían de un complejo proceso de toma de decisiones en el que los factores psicológicos y sociales que están conformando el vivir cotidiano de nuestro receptor, van a desempeñar un especial protagonismo”. (Hernandez, 2016, p. 2). Debíamos dotar a la marca de una personalidad para que nuestros consumidores la percibieran. Por eso, se tenían que tener muy en cuenta y claros todos aquellos valores y atributos que queríamos transmitir como marca para crear esa conexión con el consumidor/a al que nos íbamos a dirigir. Así, la creatividad debía trascender lo meramente tangible, dando lugar a la creación de elementos intangibles sobre la marca, los cuales representarán aquello que aspiramos a transmitir y que resonarán en nuestro público.

Además, en las épocas mencionadas, la creatividad en publicidad comenzó a ser profundamente influenciada por factores sociales y culturales que, en la actualidad, moldean la forma en que se perciben, se crean y se consumen los mensajes publicitarios. Ya no solo tenemos puesto a nuestro consumidor en el punto de mira, sino que también debemos considerar aspectos sociales y valores que influyen en el mundo y en la sociedad. Es fundamental mostrar transparencia, responsabilidad social, diversidad, inclusión, entre otros. Ahora no podemos comunicar por comunicar un producto o servicio, necesitamos de la creatividad para que las personas se sientan identificadas y ven acciones que van más allá de la palabra.

Figura 4

Imagen de Rosie the riveter, un icono feminista en el cartel We Can Do It!



Nota. We Can Do It! del anunciante Westinghouse Electric. Realizado por el ilustrador J. Howard Miller de la agencia J. Walter Thompson en 1943.

A partir de los 90's todos estos valores, atributos y personalidades que atribuimos a una marca, campaña o anuncio nos sirven para poder llegar a ser la "lovemark" de nuestros público objetivo. Esta teoría creada por Kevin Roberts, CEO de la multinacional Saatchi & Saatchi "nos habla por primera vez de las marcas que amamos por encima de la razón" (Santana, 2019, p.150), aquella que cuando nos "cautiva por su estilo, en el que además nos sentimos reconocidos, estaremos siempre con ella independientemente del producto que sea el que se fabrique" (Santana, 2019, p.150). Como por ejemplo *Apple, Nike, Coca Cola*, etc.

Desde 1990 hasta día de hoy, la evolución tecnológica también ha dado lugar a nuevas formas de publicidad, como la publicidad nativa, el marketing de influencia y la realidad aumentada. Esto ha transformado la forma en que se crea y se distribuye la publicidad, en cómo las marcas crean historias y experiencias sin hablar de su producto. La aparición de Internet y las redes sociales ha democratizado el acceso a la publicidad, permitiendo que incluso las empresas más pequeñas lleguen a una audiencia global. Esto ha llevado a un aumento en la diversidad de estilos creativos en el espacio publicitario para crear experiencias publicitarias más inmersivas y personalizadas, que se integran de manera orgánica en el entorno digital del consumidor.

Si bien hace algunos años el conocimiento del producto era suficiente para elaborar mensajes efectivos, en la actualidad esa premisa resulta insuficiente, siendo reemplazada por el entendimiento de nuestro consumidor, las tendencias actuales y de la sociedad que nos rodea. A día de hoy, para Bassat (2021) la publicidad sigue siendo seducir a los consumidores, pero, no podemos dejar de lado nuestro producto. Aquello que resalta Ogilvy (2017) diciendo que un buen anuncio vende el producto sin llamar la atención sobre sí mismo.

Por esa razón, no es fácil tener una idea creativa de la nada, es necesario un proceso que nos ayude a entender para después crear un mensaje claro de manera simple, relevante y distintiva, que resuene tanto en la mente como en el corazón del consumidor. Como dice Segarra (2021) necesitamos crear aquellas marcas que la gente recuerda, de las que fue cómplice. Me interesa esa idea de que hemos estado hablando un rato largo con la gente, no un anuncio concreto que es muy poquita cosa.

Tabla 2. Evolución de la creatividad publicitaria a lo largo de los años.

Época	Suceso	Finalidad creativa
Inicios del S.XVII	Primer anuncio de publicidad en un periódico británico, <i>Mercurius Britannicus</i> .	Encontrar y destacar la característica diferenciadora del producto. “El conocimiento del producto ha sido una de las necesidades del creativo publicitario y uno de los requisitos previos a la elaboración del mensaje”. (Hernández, 2016, p. 1)
Finales del S.XIX y principios del S.XX	El fenómeno del <i>Storytelling</i>	“Un fenómeno que no ha pasado inadvertido para las marcas: las campañas publicitarias cuentan historias sobre personas y no se centran en sus productos o servicios.” (Freire, 2017)
S.XX	Nació la publicidad Moderna	Comprender el poder de las emociones y la narrativa en la persuasión de los consumidores. Aquí aparece la importancia de los <i>Insights</i> . Philip Kotler fue uno de los primeros en destacar la importancia de los insights en el mundo del marketing.

En los 50's	Nace el término USP (<i>Unique Selling Proposition</i>) creado por Rosser Reeves.	La importancia de tener una sola cualidad que permitiera diferenciarse.
En los 60's	Un cambio de paradigma publicitario. Destacan personas como David Ogilvy y Bill Bernbach.	Se reemplaza un enfoque racional por destacar la importancia de transmitir emociones que conectan con el consumidor.
En los 70's y 80's	La era donde primaba la necesidad de crear una conexión, un posicionamiento en la mente del consumidor.	La creatividad debía trascender lo meramente tangible, dando lugar a la creación de elementos intangibles sobre la marca.
En los 90's	La <i>lovemark</i> .	Kevin Roberts, "nos habla por primera vez de las marcas que amamos por encima de la razón" (Santana, 2019, p.150)
Desde 1990 hasta día de hoy	La evolución tecnológica y el storytelling transmedia	Ha transformado la forma en que se crea y se distribuye la publicidad. "Alcanzando una nueva dimensión significativa, narrativa y audiovisual en un espacio de cocreación digital de Contenido: el storytelling transmedia." (Freire, 2017, p.9)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Distintos enfoques de autores sobre la creatividad publicitaria .

Autor	Campo	Enfoque
Reeves (1940)	Publicidad	Unique Sell Proposition (USP). La importancia de tener una sola cualidad que permitiera diferenciarse
Ogilvy (1964)	Publicidad	Defiende la honestidad y transparencia en la publicidad, sosteniendo que la confianza del consumidor es esencial para forjar una marca perdurable
Bernbach (1911-1982)	Publicidad	Creía en romper con las convenciones establecidas y en la importancia de contar historias auténticas y humanas en los anuncios

Roberts (2000)	Publicidad	“las marcas que amamos por encima de la razón”
Ogilvy (2017)	Publicidad	Un buen anuncio debe vender su producto sin la necesidad de destacar sobre sí mismo.
Bassat (2021)	Publicidad	Para el a día de hoy seguimos priorizando “seducir a los consumidores”
Segarra (2021)	Publicidad	Los consumidores deben recordar las marcas no un mero anuncio.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 La importancia de la creatividad publicitaria

Entonces, entre tanta evolución ¿para qué nos sirve realmente la creatividad publicitaria? ¿para ser recordados?, ¿para crear el trasfondo de una marca?, ¿hacer campañas?, ¿Ganar dinero? Pues bien, la creatividad nos sirve para todas y cada una de ellas y más, todo depende del objetivo establecido.

Años atrás la creatividad se valoraba a través de dos variables muy concretas: ventas y la comunicación. Pero, en un mundo saturado de información, anuncios, marcas, entre otros. La creatividad se convierte en un diferenciador que las empresas necesitan para afrontar un mercado competitivo, destacar entre sus competidores y establecer su posición única en la mente del consumidor. A través de campañas publicitarias creativas, las marcas pueden destacar sus atributos distintivos y comunicar de manera efectiva lo que las hace únicas y relevantes para su público objetivo.

También juega un papel fundamental en la generación de conciencia y reconocimiento de marca. De forma que pueden captar la atención del público y asegurarse de que su mensaje se destaque en un mar de estímulos publicitarios. La creatividad puede ayudar a estar en el *top of mind* del consumidor, aumentando su visibilidad y fortaleciendo su posición en el mercado.

Pero no sirve estar en la mente del consumidor, si luego no vemos una reacción por parte de ellos, por esa razón otra de las fortalezas más poderosas de la creatividad publicitaria es su capacidad para generar engagement y conectar emocionalmente con la audiencia. Las campañas publicitarias creativas pueden evocar emociones, contar historias convincentes y establecer conexiones auténticas con el público, lo que puede conducir a una mayor lealtad y afinidad hacia la marca. Al involucrar a los consumidores a un nivel emocional, podemos inspirar acciones, generar

conversaciones y fomentar relaciones duraderas entre la marca y los seguidores de la misma.

Pero, el mundo es muy cambiante y eso lo hemos podido observar a lo largo de los años, un día pensamos una cosa al siguiente hemos cambiado totalmente de opinión, por eso, necesitamos que la creatividad este en constante creación, impulsando la innovación y la experimentación en el campo de la comunicación de marcas, donde puedan explorar nuevos formatos, tecnologías y enfoques creativos que desafíen las convenciones y lleven el arte de la publicidad a nuevas alturas. Al fomentar un ambiente de experimentación y creatividad, las marcas pueden mantenerse relevantes y atractivas para su audiencia en un mundo en constante cambio.

Finalmente, aunque a veces cueste reconocerlo, también existen fines económicos de por medio, donde la creatividad es fundamental para maximizar el impacto y el retorno de la inversión de una campaña publicitaria. Al captar la atención del público y generar interés en la marca, las campañas publicitarias que impacten, pueden aumentar la efectividad de los esfuerzos y generar resultados tangibles en términos de ventas, participación y percepción de marca. De forma que, con una buena campaña, acción o mensaje, se puede ayudar a optimizar los recursos disponibles y garantizar que cada euro invertido en publicidad se traduzca en un valor significativo para la marca.

3.2.2 Elementos básicos de la creatividad

Cuando creamos, lo que nosotros pensamos, de una forma u otra, ya ha existido o ya otro lo ha pensado y eso realmente nos ayuda a crear algo totalmente nuevo, que ha partido de un conjunto de ideas ya creadas. Coger la inspiración, la melodía, los colores, o el diseño de otras personas, no quiere decir que sea un trabajo menos creativo, realmente crea un trabajo “más creativo”, porque estás transformando algo que existe en algo totalmente nuevo. Aunque no mezclemos ideas de forma literal, realmente estamos en constante manipulación de otras para inspirarnos.

Una de las habilidades más ingeniosas de la humanidad es su capacidad para ver conexiones entre cosas similares pero diferentes. En nuestra búsqueda constante de comprensión y significado, tendemos a encontrar similitudes en todo lo que nos rodea, aunque las veamos bajo una luz diferente. Como bien se ha mencionado anteriormente, ya desde una perspectiva científica, el físico Erwin Schrödinger, decía que “el pensamiento productivo no es tanto ver lo que aún nadie ha visto, como pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven.” (Ricarte, 2000, P. 4)

El arte de la creatividad está rodeado de mitos. Se dice que viene de la nada, como si fuera una fuerza mágica que surge sin esfuerzo. Sin embargo, la realidad es que la creatividad no es magia; es el resultado de aplicar herramientas específicas. Entre estas herramientas fundamentales se encuentran: copiar, transformar y combinar.

Figura 5

Imagen The Basic Elements of Creativity



Nota. Copiar, transformar y combinar [Imagen] por Kirby Ferguson, 2011, everything is a remix.

“Cuando consumimos, consumimos *more of the same but different* y cuando creamos igual” (Everything is a Remix Part 3, 2011) . Solo hay una manera de empezar a crear, y es empezar a escribir o copy. Todo aquello por lo que empezamos son referencias que nos vienen a la cabeza y las apuntamos para que se nos ocurra algo nuevo.

La acción de copiar puede parecer, a primera vista, contraria al concepto de creatividad. Sin embargo, es importante entender que copiar no implica simplemente replicar algo exactamente como está. Más bien, implica observar, analizar y aprender de las ideas y creaciones existentes. “Al copiar, se absorben técnicas, estilos y enfoques que pueden servir como punto de partida para desarrollar algo nuevo y original” (Peidró, 2023). En este sentido, cuando copiamos actúa como un primer paso hacia la creación final, proporcionando una base sólida sobre la cual construir.

La transformación es el siguiente paso natural, este implica tomar lo que se ha copiado y modificarlo, adaptarlo o interpretarlo de alguna manera. Esta fase es donde la verdadera magia de la creatividad se manifiesta, ya que es aquí donde se ejercita el pensamiento divergente y se exploran nuevas posibilidades. La transformación puede implicar cambios en la forma, el contexto, la función o el significado de una idea o concepto, dando lugar a resultados que pueden ser radicalmente diferentes de la fuente original.

Finalmente, la combinación juega un papel crucial en la generación de la idea creativa. Consiste en fusionar elementos diversos y aparentemente inconexos para crear algo completamente nuevo y único. Al combinar ideas, conceptos o técnicas de diferentes fuentes, se pueden crear asociaciones inesperadas que conduzcan a soluciones innovadoras. Esta capacidad para conectar ideas aparentemente dispares es lo que impulsa gran parte del progreso creativo en campos tan diversos como el arte, la ciencia, la tecnología y los negocios. Como dice Arthur Koestler la “Creatividad es la capacidad de bisociar” Es decir la capacidad de fusionar dos o más elementos que habitualmente no están relacionados entre sí. En este sentido, la creatividad radica en la capacidad de percibir similitudes donde otros solo encuentran diferencias, y viceversa.

“La creatividad es la capacidad de crear ideas. Y una idea no es más que la asociación de materiales viejos” (Young, 1941). Por lo que, copiar, transformar y combinar son elementos básicos de la creatividad que trabajan en conjunto para alimentar el proceso creativo y generar ideas frescas y originales. Al entender y dominar estos elementos, se puede desbloquear todo el potencial de la mente creativa y abrirse a un mundo de posibilidades ilimitadas.

3.2.3 Procesos creativos

A la hora de generar una idea, concepto, mensaje, etc. Siempre surgen las preguntas de ¿Por dónde empiezo?¿Hay un orden?¿Es buena la idea?¿Soy creativa?, entre otras. Pero la verdad, es que las respuestas a estas preguntas no son explícitas.

Un proceso creativo es algo complejo que requiere una combinación de investigación, comprensión del consumidor, conceptualización y ejecución cuidadosa. Pero, “Los autores que se han centrado en el estudio del proceso creativo nos han hecho ver que ser creativo está al alcance de cualquier persona.” (Guilera, 2020, p. 21) y cuando se hace correctamente, puede ayudar a construir marcas sólidas, aumentar la conciencia del producto y generar conexiones emocionales duraderas con el público objetivo

Edward de Bono habla sobre la teoría del pensamiento lateral en la cual explica dos tipos de pensamiento creativo: el vertical y convergente, y el lateral y divergente. El primero se basa en la lógica y el control consciente del proceso, utilizando la racionalidad para explorar causas y efectos mediante pruebas y errores. En contraste, el enfoque lateral promueve la originalidad y la flexibilidad mental, generando una gran cantidad de ideas y explorando diversas perspectivas. La

combinación de ambos enfoques es fundamental para desbloquear todo el potencial creativo y encontrar soluciones innovadoras.

No hay un proceso exacto para crear una idea, ya que nos encontramos ante varios autores relevantes que han contribuido a la comprensión del proceso creativo como Graham Wallace, Shelley Carson, Arthur Koestler, John Dewey, Erika Landa, Joy Paul Guilford, entre otros. “Hay que aclarar que las etapas de producción de ideas y de evaluación crítica de las mismas se entremezclan en la vida real de manera espontánea y a veces desordenada”(Guilera, 2020, p. 22).

Graham Wallace (1926) en su libro *El arte del pensamiento*, propuso un modelo de cuatro etapas para el proceso creativo:

La fase de preparación marca el inicio del proceso creativo. Debemos tener claro que tenemos que hacer e investigar, reconocer el problema recopilando información relevante y estableciendo un entendimiento profundo del contexto. Esto puede implicar la realización de investigaciones exhaustivas, la observación activa del entorno, la recopilación de datos pertinentes y la reflexión sobre la naturaleza del problema o tema. Es crucial no solo adquirir conocimientos sobre el tema en sí, sino también explorar perspectivas diversas y abrir la mente a nuevas ideas y enfoques.

Después de la fase de preparación, entramos en la etapa de incubación. Donde empezamos a interiorizar el problema mediante un proceso interno e inconscientemente que se produce en el hemisferio derecho de la mente y supone el establecimiento de nuevas relaciones. Requiere la desconexión del problema, para así desechar u olvidar estrategias erróneas e ineficaces. Durante esta fase, nos alejamos conscientemente del problema o tema en cuestión. Aunque pueda parecer contradictorio, este alejamiento permite que nuestro subconsciente trabaje en segundo plano, procesando la información recopilada durante la fase de preparación y formando conexiones no evidentes de manera consciente. Es común que las soluciones creativas surjan de repente durante esta etapa, cuando menos se espera, gracias a la actividad subconsciente que ha estado ocurriendo durante la incubación.

La etapa de iluminación conocida como la fase de la "eureka", es el momento en el que una idea creativa surge a la mente del individuo. Es donde se generan los insight, el concepto, etc. Esta idea puede manifestarse de manera arrepentida, como un destello de inspiración, o de manera gradual, a medida que se exploran diferentes posibilidades. Durante esta etapa, es crucial estar abierto a nuevas perspectivas y enfoques, ya que la creatividad a menudo surge de la combinación de ideas aparentemente inconexas, como bien hemos mencionado anteriormente.

Una vez que se ha generado una idea creativa, es fundamental verificar su viabilidad y relevancia con respecto al problema o contexto en cuestión. Durante esta fase, debemos considerar una serie de factores, incluidos los recursos disponibles, las limitaciones prácticas y la alineación con los objetivos y criterios establecidos. Es importante ser crítico y objetivo en la verificación de las ideas creativas, reconociendo tanto sus fortalezas como sus debilidades. Además, la retroalimentación de otras personas puede ser invaluable en este proceso, ya que puede ofrecer perspectivas frescas y puntos de vista alternativos. Es un punto del proceso en el que se abandona, se adapta para ser perfeccionada o se pone en práctica.

Para que las 4 fases del proceso creativo de Wallace se adopten del todo a la descripción de proceso creativo basta con añadir una última etapa: la etapa de evaluación.

Aquella en la que la idea creativa se desarrolla y se refina en una forma tangible o aplicable. Esto puede implicar la experimentación, la iteración y la colaboración con otros para perfeccionar la idea y llevarla a la práctica.

Tal y como propone Shelley Carson (2012), en el capítulo 9 de su libro “Tu cerebro creativo: aprende a ser original en todos los aspectos de tu vida”, un enfoque innovador en la evaluación de ideas conceptos Carson plantea una serie de preguntas claves que permiten analizar exhaustivamente la viabilidad y el impacto de una idea:

En primer lugar, se cuestiona si la idea es original y destaca la importancia de la creatividad y la novedad en el proceso de evaluación.

Por otro lado, la utilidad y adaptabilidad de la idea para alguien también son aspectos cruciales. ¿Puede esta idea resolver un problema existente o satisfacer una necesidad? ¿Es adaptable a diferentes contextos y situaciones?

Otro aspecto fundamental es si la idea tiene el potencial de cambiar nuestra forma de pensar. Las ideas que desafían paradigmas establecidos y promueven nuevas perspectivas pueden tener un impacto profundo en la sociedad y la cultura en general.

También evalúa si la idea satisface su objetivo. Esto implica analizar si la idea cumple con los objetivos y metas que se propone alcanzar, así como su eficacia en la práctica.

Por último, se considera el valor estético de la idea. Aunque este aspecto puede parecer subjetivo, es importante reconocer que el valor estético puede influir en la aceptación y apreciación de la idea por parte de otros.

A día de hoy, este proceso del que hablamos puede parecer complejo, pero en realidad es más sencillo de lo que parece, aunque la práctica sea lo complicado, ya que en publicidad hay que considerar diversas variables como el *briefing*, la imagen de la marca, los objetivos, el target, los medios, etc. Este proceso de creación se puede repetir una y otra vez hasta que el cliente esté satisfecho y vea su marca reflejada en la idea o el mensaje. Además, cada empresa o agencia tiene su propio método de creación y producción, lo que puede llevar a alterar el orden de los pasos, pero todas parten de las siguientes fases en las que vemos reflejados los procesos mencionados anteriormente: Preparación, incubación, iluminación, verificación, evaluación.

Fase 1 Preparación: Una vez reciben el briefing, ese documento con el encargo de cliente, se realiza una comprensión del mismo donde el equipo creativo analiza detalladamente el briefing proporcionado por el cliente o el departamento de cuentas para comprender los objetivos, el público objetivo, los mensajes clave y otros detalles relevantes.

Fase 2 Incubación: En segundo lugar, se lleva a cabo una fase de investigación exhaustiva sobre el mercado, la competencia, las tendencias actuales y cualquier otro factor relevante para la campaña. El objetivo de esta es comprender el problema que se intenta resolver, por eso se suele tener muy en cuenta al/la consumidor/a y se trata de tener empatía con él/ella para poder encontrar *insights*, aquella verdad de mercado a través de los ojos del consumidor, que facilitan la conexión y la creación del mensaje hacia ellos/as.

Fase 3 Iluminación: Posteriormente, cuando hemos interiorizado todo lo que nos rodea, se realizan sesiones de lluvia de ideas (*brainstorming*) una técnica de pensamiento creativo para generar conceptos creativos que cumplan con los objetivos establecidos en el briefing. En este se hace un recogido de varias ideas, se ponen en común, se discuten y se valoran.

Hay que recalcar, que el *brainstorming* no es la única técnica de creación creativa que se puede usar, pero sí la más común. Podemos encontrar otras como la sinéctica, inventada por William J.J. Gordon (1963) donde un grupo trabaja con un cliente (persona u organización que tiene el problema) de forma interactiva siguiendo una serie de pasos; La técnica SCAMPER creada por Alex F. Osborn (1953) y Bob Eberle (1950's) que "consiste en aplicar 7 verbos de acción para que nos sugieran

propuestas originales para la fabricación de nuevos productos o servicios”(Guilera, 2020, p. 87); La lista de atributos, técnica creada por Robert P. Crawford (1954), persigue la generación de ideas creativas con el objetivo de modificar y mejorar cualquier producto, servicio o proceso; El modelo narrativo actancial de A. J. Greimas (1976), que se basa en la idea de que toda narración implica una serie de acciones llevadas a cabo por personajes en relación con ciertos objetos o destinatarios. En este modelo aplicado a la publicidad, se identifican cinco actantes principales: el Sujeto (Target), el Objeto (Extraído del *Insight* es un deseo, necesidad o expectativa), el Destinador (quien envía al sujeto en acción), el Ayudante (el concepto creativo) y el Oponente (Un elemento que frustra al sujeto); Los seis sombreros para pensar, una técnica creada por Edward De Bono (1985), “Es un método que busca el empleo de las cinco dimensiones de la mente al completo y de manera totalmente libre” (Guilera, 2020, p. 114). También podemos contar con el psicodrama, el sleep writting, el arte de preguntar, la analogía etc.

Seguido de la sesión de *brainstorming*, el equipo revisa las ideas generadas durante la lluvia de ideas y selecciona aquellos conceptos que mejor se alinean con el briefing y sean más prometedores para desarrollar la campaña. Una vez escogidos, se desarrollan en propuestas o ideas más detalladas, aquí es donde entramos en la bajada de la idea, que puede incluir bocetos, guiones, storyboards y cualquier otro material necesario para visualizar la idea de manera clara.

Fase 4 verificación: Cuando ya tenemos varias ideas definidas, se presentan las propuestas creativas al cliente para su revisión y aprobación. Se explican los conceptos y se defienden las decisiones o caminos creativos tomados. En base al feedback del cliente, se realizan los ajustes necesarios en las propuestas creativas para asegurar que satisfagan completamente sus expectativas y requisitos. Una vez aprobada la propuesta creativa final, se procede a la producción de los elementos necesarios para la campaña, como anuncios impresos, comerciales de televisión, contenido digital, etc.

Fase 5 Evaluación: Por último, se lanzan y se distribuyen los materiales creativos en los medios seleccionados según la estrategia de medios establecida y se monitorea el desempeño de la campaña en términos de impacto, alcance y efectividad. Se recopilan y analizan datos para evaluar el éxito de la campaña y realizar mejoras en futuras estrategias.

Una vez cumplido todo el camino hacia la producción de una idea, mensaje, campaña, etc. Nos encontramos ante lo más complejo de todo, porque lo complicado no es el proceso de creación o la creatividad, lo difícil es que una vez

hecho todo el trabajo funcione. Después de trabajar a contrarreloj, bajo presión, con 8 rondas para validar una idea y con una mezcla de emociones, veremos si funciona todo el esfuerzo reflejado en 20 segundos.

Tabla 4. Proceso Creativo.

Fase	Elementos principales
Fase 1 Preparación	Comprensión y análisis detallado del <i>briefing</i> .
Fase 2 Incubación	Investigación exhaustiva sobre el mercado, la competencia, las tendencias actuales y cualquier factor relevante para la campaña. Detección y creación de <i>Insights</i> .
Fase 3 Iluminación	Sesiones de lluvia de ideas (brainstorming) u otras técnicas, creación de conceptos, desarrollo de propuestas o ideas más detalladas.
Fase 4 verificación:	Presentación de las propuestas creativas, para su revisión y aprobación. Una vez aceptado empieza la producción.
Fase 5 Evaluación:	Lanzamiento y distribución de los materiales creativos en los medios seleccionados. Además de su monitorización y análisis.

Fuente: Elaboración propia

3.3 La creatividad en los grados de Publicidad y RRPP de Cataluña

Cuando la creatividad se imparte en un ámbito académico pasando a ser un criterio de evaluación de los grados de Publicidad y RRPP, se convierte en algo cuantificable, algo objetivo, ya que recibe un número. Pero en la naturaleza de esta habilidad, capacidad o proceso llamado creatividad, reside la subjetividad. “La subjetividad juega un papel determinante a la hora de valorar el potencial creativo de una campaña.” (González et al., 2020, p. 2) No es cómo las matemáticas, no es algo racional ¿Dónde está el límite de lo que es un 9 o un 5 en creatividad? ¿Podemos traducir la originalidad en un número?

En el mundo profesional, los creativos confían en su experiencia, que está intrínsecamente ligada a la subjetividad, para valorar y filtrar las distintas opciones generadas. Sin embargo, en las asignaturas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, los estudiantes no cuentan con esta experiencia previa. Por consiguiente, es fundamental que las evaluaciones cualitativas sean objetivas y se expresen mediante una calificación numérica que las reflejen de manera adecuada.

Además, “la mayoría de estudios sobre las necesidades del sector académico señalan la existencia de una brecha entre la capacitación de los estudiantes y las necesidades reales de la profesión.” (González et al., 2020, p. 4)

El sistema universitario de Cataluña está integrado por 12 universidades. Siete son públicas (Universidad de Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Lleida, Universidad de Girona y Universidad Rovira i Virgili), 4 son privadas (Universidad Ramon Llull, Universidad de Vic-Universitat Central de Catalunya, Universidad Internacional de Cataluña y Universidad Abat Oliba CEU) y una es no presencial (Universitat Oberta de Catalunya) De estas, excepto la UPC y la UDL todas las demás imparten el grado de Publicidad y RRPP.

Las asignaturas ofrecidas por las universidades mencionadas abarcan una variedad de áreas que no se limitan únicamente a la publicidad. Entre ellas, se encuentran disciplinas como la Creación y Producción Audiovisual, Marketing, Investigación de Mercados, Lengua Catalana o Castellana, Cine, entre otras. Estos distintos campos representan diversas opciones que los/las estudiantes pueden explorar o con las que pueden entrar en contacto en el futuro. Sin embargo, en este estudio nos enfocaremos específicamente en aquellas asignaturas relacionadas con el sector de la publicidad, donde la creatividad juega un papel predominante. Nos centraremos en aquellas materias que se centran en el desarrollo de la creatividad y que requieren una evaluación específica en este aspecto.

Por ejemplo, en la Universidad de Barcelona (UB) encontramos varias asignaturas como: Estrategias Publicitarias, Taller de creatividad, Publicidad digital, entre otras. En las cuales una de las competencias de las asignaturas se centra en “Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.” . También encontramos en la Universidad Pompeu Fabra (UPF) aquellas como: Taller de copy, Creación de mensaje publicitarios, Taller de proyectos: Comunicación publicitaria, entre otras. Que buscan que el estudiante tenga “la capacidad para idear estrategias y mensajes de publicidad y relaciones públicas.” O en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) que tiene asignaturas como: Creatividad Publicitaria, Diseño en Publicidad y RRPP, Redacción Publicitaria, entre otras. Que buscan “aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.” o saber “gestionar creativamente la comunicació persuasiva.”.

Vemos que todas de una forma u otra tratan de trabajar y potenciar las habilidades creativas. Las asignaturas del grado tienen como finalidad cultivar y desarrollar esta habilidad entre los estudiantes, preparándolos para enfrentar los desafíos creativos que encontrarán en el mundo laboral y a lo largo de su carrera profesional. Por lo general, en las aulas siempre se intenta representar como si fuera una agencia de publicidad, ya que se pone a prueba al estudiante en la generación de campañas, conceptos, mensajes, etc. Y “en el marco docente, es habitual que el rol de dirección sea asumido por el profesor, quien ofrecerá feedback a los estudiantes sobre las propuestas planteadas.” (González et al., 2020, p. 3)

Los objetivos específicos de las asignaturas de creatividad en los grados de Publicidad y RRPP en Cataluña pueden variar según el plan de estudios de cada universidad. Sin embargo, en términos generales, estos objetivos suelen incluir:

- Fomentar la creatividad como una competencia fundamental para el éxito en el campo de la Publicidad y RRPP.
- Desarrollar habilidades para generar ideas originales y efectivas en la comunicación publicitaria y de RRPP.
- Promover la exploración de diferentes enfoques creativos en la resolución de problemas relacionados con la comunicación.
- Estimular la innovación en el desarrollo de estrategias y campañas publicitarias.
- Preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del entorno profesional, donde la creatividad es un activo esencial para destacar en el mercado laboral.

Entre ellos destacan las palabras *original*, *efectiva*, e *innovación*, tres palabras que hablan sobre cómo debe ser una idea para que sea creativa. Por lo general, la evaluación de los estudiantes se lleva a cabo a través de sus creaciones creativas, Sin embargo, en la mayoría de los casos, estos productos creativos no llegan a ser lanzados al público, lo que significa que la evaluación de su calidad creativa se basa únicamente en una estimación del resultado final. Esto implica que la evaluación final de la creatividad se limita a una proyección hipotética de su impacto y efectividad, en lugar de una medición tangible de su desempeño real.

Si nos enfocamos en los sistemas de evaluación, todas las universidades que imparten el grado de Publicidad y RRPP, siguen un sistema de evaluación muy similar, dividido en un componente práctico y otro teórico.

Entre las metodologías prácticas utilizadas se encuentra el aprendizaje basado en proyectos, el trabajo en equipo, los estudios de casos, la resolución de problemas y el uso de herramientas y técnicas específicas de generación de ideas. Además, se organizan visitas a agencias de publicidad, conferencias de expertos en creatividad y talleres prácticos impartidos por profesionales del sector.

Por otro lado, la parte teórica de la evaluación se centra en la comprensión y análisis de los fundamentos conceptuales y teóricos. Esto puede implicar la lectura y discusión de textos académicos, la realización de trabajos escritos, la presentación de seminarios o la participación en debates. Aunque la gran parte teórica reside en un exámen final.

Por último, bajo un porcentaje que ronda entre el 10% y el 15% encontramos los foros de debate, una herramienta que permite intercambiar opiniones sobre los temas o las preguntas seleccionadas por el profesor.

La distribución del peso en la evaluación varía según la universidad, lo que determina si se da mayor relevancia a la parte práctica o a la teórica. La gran mayoría se caracteriza por su enfoque práctico y participativo. Los profesores suelen adoptar un enfoque de aprendizaje activo, que fomenta la participación de los estudiantes en el proceso de aprendizaje y les da la oportunidad de aplicar los conceptos teóricos en situaciones prácticas. En la gran mayoría suele ser la parte práctica con más peso.

Independientemente del peso relativo de cada componente, la combinación de metodologías prácticas y teóricas en la evaluación proporciona a los estudiantes una formación integral que los prepara para enfrentar los desafíos multifacéticos de la industria de la publicidad y las relaciones públicas.

3.4 Desafíos de la subjetividad en la evaluación de la creatividad

Para los publicitarios o publicistas, producir ideas o campañas no es simplemente un acto de inspiración, sino más bien una tarea meticulosa que requiere una dosis precisa de creatividad intencional. Es un proceso que se nutre de la lógica como guía racional, respaldada por evidencia y comprobación, mientras que al mismo tiempo se deja llevar por la intuición, esa chispa de inspiración que surge de lo inesperado y lo emotivo.

Abraham Maslow, un destacado psicólogo del siglo XX, revolucionó nuestra comprensión de las necesidades humanas al presentar su famosa jerarquía de necesidades, que van desde las más básicas, como la alimentación y el refugio, hasta las más elevadas, como la autorrealización y el crecimiento personal. Sin

embargo, su influencia no se limitó a este concepto fundamental. Maslow también incursionó en el estudio de la creatividad, argumentando que esta se manifestaba en dos formas distintas: la creatividad primaria y la creatividad secundaria.

La creatividad primaria, según Maslow (1982), es un fenómeno espontáneo y efervescente. Surge sin esfuerzo, impulsada por la emoción y la inspiración del momento. Es la chispa de genialidad que nos sorprende en medio de la diversión y la celebración, sin reglas ni restricciones. En este tipo de creatividad, el individuo se sumerge en un flujo de ideas innovadoras y originales, sin detenerse a analizar o cuestionar su validez.

Por otro lado, la creatividad secundaria se caracteriza por ser más controlada y disciplinada. Requiere un esfuerzo consciente y una dedicación deliberada. En lugar de surgir de manera espontánea, esta forma de creatividad se nutre de la planificación, la estructura y la práctica constante. Aquí, el individuo se compromete en un proceso más metódico y riguroso, explorando diferentes enfoques y refinando sus ideas con atención meticulosa.

Pero estas dos formas de manifestar la creatividad no solo afectan a la hora de crear, también “A la hora de determinar la calidad creativa de una pieza publicitaria, la complejidad inherente a la evaluación se ve incrementada por la indefinición y la subjetividad que caracterizan las valoraciones en el sector profesional” (Leonardo et al, 2020, P. 3).

Sí que podemos partir de una base racional pero también nos encontramos ante la interpretación personal del concepto de creatividad de diferentes maneras según las experiencias, valores y perspectivas individuales de cada evaluador. Lo que una persona considera creativo puede no ser percibido de la misma manera por otra, lo que complica la evaluación objetiva de esta habilidad.

Por otro lado, otro factor que desafía la evaluación de la creatividad la vemos reflejada en que los docentes, pueden verse influenciados por sus propios prejuicios, experiencias y preferencias personales al evaluar la creatividad de los estudiantes. Los sesgos cognitivos pueden distorsionar la percepción de la originalidad y la innovación, lo que puede afectar negativamente la equidad y la objetividad en el proceso de evaluación.

A diferencia de otras habilidades más fácilmente medibles, como las habilidades técnicas, la creatividad es inherentemente cualitativa y difícil de medir de manera objetiva. Esto hace que sea desafiante asignar calificaciones numéricas o puntuaciones precisas a la creatividad de los estudiantes, lo que puede llevar a una evaluación subjetiva.

Además, a día de hoy la creatividad sigue siendo un término en proceso de definición y en constante evolución, eso nos indica que hay una falta de consenso sobre la definición exacta de creatividad y esto dificulta aún más la evaluación objetiva de esta habilidad. Diferentes teorías y enfoques conceptuales de la creatividad pueden llevar a interpretaciones dispares y, por lo tanto, a evaluaciones totalmente diferentes y con enfoques distintos por parte de los docentes.

Podemos concluir que la subjetividad en la evaluación de la creatividad representa un desafío significativo. Si bien es imposible eliminar por completo la subjetividad en este proceso, es importante implementar estrategias y criterios de evaluación claros y transparentes para minimizar su impacto y garantizar una evaluación justa y equitativa de la creatividad de los estudiantes.

4. HIPÓTESIS

Para responder a la pregunta planteada en este estudio, ¿cómo se traduce la creatividad como variable en una escala evaluativa de las asignaturas de los grados de Publicidad y RRPP de Cataluña? Se han desarrollado tres posibles hipótesis:

H1: En la actualidad, la evaluación de la creatividad en las asignaturas de Publicidad y Relaciones Públicas carece de un conjunto definido de criterios que permita a los estudiantes obtener una calificación completamente objetiva. Esto se debe a que la evaluación refleja en gran medida la subjetividad tanto del estudiante como del docente.

H2: A diferencia de otras habilidades más fácilmente medibles, como las habilidades técnicas, la creatividad es inherentemente cualitativa y difícil de medir de manera cuantitativa.

H3: La creatividad puede ser asociada a la subjetividad pero puede coexistir junto a criterios básicos, relacionados con el proceso de creación, para poder cuantificar su evaluación.

5. RESULTADOS

5.1 Estudio cualitativo de las guías docentes de asignaturas impartidas en el grado de publicidad y RRPP de Cataluña

Para entender en profundidad el papel de la creatividad como criterio de evaluación en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas en Cataluña, se llevó a cabo un estudio cualitativo. Este estudio analiza las guías docentes de las asignaturas específicas de creatividad y publicidad de los programas de Publicidad y Relaciones Públicas del sistema universitario de Cataluña para el curso 2023-2024, con el fin de identificar los aspectos que se toman en cuenta al evaluar una asignatura centrada en la creatividad.

El sistema universitario de Cataluña está integrado por 12 universidades. Siete son públicas (Universidad de Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Lleida, Universidad de Girona y Universidad Rovira i Virgili), 4 son privadas (Universidad Ramon Llull, Universidad de Vic-Universitat Central de Catalunya, Universidad Internacional de Cataluña y Universidad Abat Oliba CEU) y una es no presencial (Universitat Oberta de Catalunya) De estas, excepto la UPC y la UDL todas las demás imparten el grado de Publicidad y RRPP.

En una primera fase, en base a las guías docentes de cada universidad, realizamos una recogida de información de aquellas asignaturas, concretamente del ámbito de la publicidad, en las cuales el criterio de creatividad está presente en los objetivos y/o metodología de las asignaturas. Sin embargo, la Universidad Oberta de Cataluña no ha sido incluida en el estudio, ya que no fue posible obtener las guías docentes de sus asignaturas. Como resultado, esta universidad no se consideró para el análisis.

Tabla 5. Asignaturas que imparten la creatividad en las Universidades de Cataluña

UNIVERSIDAD	CURSO	ASIGNATURA
Universidad de Barcelona	2o	Técnicas Publicitarias
	2o	Estrategias Publicitarias
	3o	Taller de creatividad
	4o	Publicidad digital
	4o	Producción y organización publicitaria

	4o	Taller de especialización en publicidad
Universidad Autónoma de Barcelona	2o	Creatividad Publicitaria
	3o	Procesos y Técnicas Creativas
	3o	Redacción Publicitaria y de Relaciones Públicas
	4o	Book Creativo (Optativa)
	4o	Dirección de arte (Optativa)
Universidad Pompeu Fabra	3o	Creación de mensajes publicitarios.
	3o - 4o	Dirección de arte
	3o - 4o	Guión y Diseño de Interactivos para Publicidad y Comunicación Corporativa
	3o - 4o	Música y Publicidad
Universidad de Girona	3o	Creatividad
	4o	Género y Publicidad
	4o	Estrategias de creación de marca y de campaña.
	4o	Dirección de Arte
Universidad Rovira i Virgili	3o	Creatividad Publicitaria
	4o	Escritura Creativa
Universidad Ramon Llull	3o	Conceptualización en Publicidad y Relaciones Públicas
	3o	Dirección de Arte
	4o	Técnicas Creativas y Procesos de Producción
Universidad de Vic-Universitat Central de Catalunya	1o	Bases del Pensamiento Creativo y de la Innovación
	2o	Creatividad aplicada
	2o	Gestión de Campañas Internacionales de Publicidad y Relaciones Públicas
	3o	Creatividad en internet

	4o	Creatividad Publicitaria
	4o	Dirección de Arte
	4o	Redacción Publicitaria
Universidad Internacional de Cataluña	3o	Creatividad Publicitaria
	3o	Fotografía y diseño aplicados a la publicidad.
	4o	Redacción Publicitaria
Universidad Abat Oliba CEU	3o	Redacción Publicitaria
	3o	Dirección de arte
	3o	Dirección creativa
	3o	Creación y Producción Audiovisual
	4o	Brand Strategic Planning

Fuente: Elaboración propia

Después de identificar las asignaturas, decidimos recopilar información esencial para entender cuáles son sus objetivos, las competencias que trabajan y cómo se fomenta la creatividad en cada una. Sin embargo, encontramos dificultades para acceder a los criterios de evaluación específicos para cada asignatura. Por esta razón, seleccionamos la información más relevante y útil de todas las asignaturas de cada universidad para realizar un análisis general, centrándonos sobre todo en los objetivos y/o competencias relacionadas con la creatividad y también hablamos de la metodología utilizada, destacando si son más prácticas o teóricas.

UNIVERSIDAD DE BARCELONA

Las competencias requeridas se centran en que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.

El sistema de evaluación puede ser único o continuado. La evaluación continua se divide en varias partes:

- Dos casos prácticos que representan el 25% de la evaluación final.
- Foros de debate en clase, que contribuyen con el 10% de la calificación.
- Trabajo en grupo, que representa el 15% de la nota.
- Trabajo individual, con un peso del 20%.

- Un examen teórico con un test de al menos 40 preguntas de opción múltiple, que constituye el 30% de la nota.

Se centra en la combinación de trabajo práctico, discusión y evaluación teórica, con una distribución bastante equilibrada entre estas diferentes áreas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

En la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), los objetivos y competencias varían según cada asignatura, permitiendo a los estudiantes desarrollar diferentes habilidades necesarias para el sector publicitario.

Las asignaturas tienen como objetivo explorar la creatividad no solo en el ámbito de la publicidad, sino también en contextos más amplios, promoviendo la innovación y la capacidad de abordar problemas de manera original. Los estudiantes están expuestos a métodos y técnicas de ideación, con el fin de fomentar el desarrollo del potencial creativo.

Además de la exploración de procesos creativos, se busca que comprendan y estudien diferentes procesos de ideación, tanto en un sentido general como aplicados específicamente a la publicidad, con el objetivo de equipar a los estudiantes con herramientas que les permitan generar y desarrollar ideas innovadoras. También los estudiantes deben conocer, estudiar, reflexionar, examinar y practicar las funciones de *copywriter* tanto en el contexto de Above The Line (ATL) como Below The Line (BTL). Esto incluye la creación de una variedad de piezas publicitarias, desde anuncios tradicionales hasta contenido para redes sociales, siempre con un enfoque persuasivo y efectivo.

Una competencia común que une todas estas asignaturas es la aplicación de la imaginación, flexibilidad, originalidad y fluidez. Esto quiere decir que la UAB valora la creatividad y la capacidad de adaptarse a diferentes situaciones y desafíos, características clave para los profesionales de la publicidad.

En la Universidad Autónoma de Barcelona, las metodologías para las asignaturas de publicidad y relaciones públicas se centran en métodos prácticos, con proyectos creativos, trabajo en equipo y retroalimentación constante. El sistema de evaluación varía según la asignatura, con un mayor énfasis en aspectos prácticos, aunque hay variabilidad. En algunas asignaturas, lo práctico puede constituir hasta el 60% de la evaluación, mientras que lo teórico ronda el 30%. La participación y asistencia también tienen importancia, representando un porcentaje menor del total.

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA

En la UPF, los objetivos y competencias varían según la asignatura:

Creación de mensajes publicitarios, comprender y dominar el proceso creativo, la documentación, las fuentes de inspiración, la generación de ideas y la verificación de éstas. Incorporar criterios para la evaluación de productos creativos publicitarios.

Dirección de arte, Creatividad en Formas Comunicativas de Medios Interactivos y Música y Publicidad: Elaborar ideas creativas y campañas, notorias y diferenciadoras, que correspondan a los objetivos de comunicación ya las estrategias planteadas y que se dirijan al público objetivo adecuadamente.

Si nos centramos en el sistema de evaluación las clases teóricas, los trabajos prácticos, la asistencia y participación en clase, y el trabajo final y su presentación oral, es lo que configura la evaluación. En algunas asignaturas los casos prácticos rondan el 60% y lo teórico un 30%, lo restante es la participación. Sin embargo en otras, como puede ser en la de Dirección de arte predomina únicamente una evaluación práctica. También encontramos que en algunas asignaturas dentro de un proyecto el 30% de la nota se destina a el concepto, la creativitat y diseño de la información.

UNIVERSIDAD DE GIRONA

La competencia general requerida en las asignaturas del sector de la publicidad que trabajan la creatividad en la UDG, hablan sobre utilizar el ingenio, la originalidad y la creatividad para encontrar soluciones adecuadas a problemas inéditos.

En lo que respecta a la evaluación, estas asignaturas otorgan un gran peso a la parte práctica, aunque el porcentaje puede variar según el proyecto. En general, se trata de asignaturas con proyectos tanto grupales como individuales, que te preparan para el mundo laboral. Esta metodología incluye proyectos de campaña, trabajos en equipo, prácticas en aula, presentaciones de trabajos de creación individual, lectura de informes, creación de portafolios y clases con debates.

UNIVERSIDAD ROVIRA Y VIRGILI

Los estudiantes de la URV deben ser capaces de resolver problemas de manera crítica e innovadora. La universidad fomenta el pensamiento creativo y su aplicación en el proceso de elaboración de mensajes publicitarios, abordando diferentes escuelas, métodos y técnicas creativas. Además, se espera que los estudiantes sean capaces de elaborar mensajes orales y escritos de carácter persuasivo,

eficaces, correctos y atractivos, utilizando recursos lingüísticos y estrategias retóricas adecuadas.

El sistema de evaluación en la URV está diseñado para medir tanto habilidades prácticas como teóricas. Aunque el peso recae en la parte práctica dejando un 30% para la evaluación teórica. Esto se demuestra en base a presentaciones y exposiciones, proyectos individuales y en grupo y pruebas objetivas de preguntas cortas que evalúan el conocimiento teórico.

UNIVERSIDAD RAMON LLULL

La Universidad Ramon Llull (URL) aborda el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas con un enfoque centrado en el desarrollo de competencias creativas aplicadas a procesos publicitarios. Los estudiantes de este programa deben demostrar que son capaces de aplicar métodos y procedimientos creativos en la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos relacionados con actividades profesionales del grado.

Aunque el eje principal del aprendizaje en la URL es la creatividad aplicada a la publicidad, el análisis de la metodología y la evaluación muestra una estructura que combina partes teóricas y prácticas. Los estudiantes participan en clases magistrales donde se les enseñan los fundamentos teóricos de la publicidad, complementadas por ejercicios prácticos tanto individuales como en grupo. Sin embargo, el mayor peso en términos de evaluación recae en un examen escrito, que constituye el 60% de la nota final. Esto implica que, a pesar del énfasis en la creatividad y los procesos creativos, el sistema de evaluación tiende a priorizar la evaluación escrita. El resto de la evaluación, que constituye el 40% de la nota, está asociado a trabajos individuales

Esto puede reflejar una preferencia por métodos tradicionales de evaluación. Por otro lado, la evaluación de trabajos individuales y en grupo muestra un intento de equilibrar la teoría con la práctica, permitiendo a los estudiantes demostrar sus habilidades creativas en un contexto colaborativo.

UNIVERSIDAD DE VIC - UNIVERSIDAD CENTRAL DE CATALUÑA

En esta institución tiene como uno de sus principios fundamentales la capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones de manera creativa e innovadora. Además de ser eficaz, esta comunicación debe ser apropiada para un público tanto especializado como no especializado, manteniendo el respeto por la diversidad lingüística y las diferencias sociales, culturales, de género y económicas.

La claridad, la potencia y la relevancia del mensaje son factores críticos para su eficacia, y lograr que estos atributos se manifiesten en el producto final es un desafío para el cual los estudiantes se preparan. Para ello, los estudiantes deben aplicar diferentes técnicas de comunicación publicitaria, tanto convencional como no convencional, con un enfoque en creatividad e innovación, y siempre con respeto hacia la diversidad.

La metodología utilizada en el programa tiene un fuerte componente práctico, algunas de las actividades y técnicas incluyen sesiones de trabajo en grupos reducidos con el profesor, sesiones de tutoría individual y trabajo autónomo en equipo. Los estudiantes también tienen la oportunidad de participar en pruebas específicas de evaluación y exámenes.

En términos de evaluación, el peso es claramente mayor en la parte práctica. Aproximadamente el 70% de la evaluación proviene de actividades prácticas y el 30% restante se basa en el examen teórico. Esta proporción demuestra el énfasis que se pone en la aplicación práctica de las habilidades creativas. En asignaturas como Dirección de Arte, la evaluación es completamente práctica, destacando aún más el enfoque del programa hacia el desarrollo de habilidades aplicadas.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CATALUÑA

En la Universidad Internacional de Cataluña se busca inculcar en los estudiantes la habilidad de dar forma creativa a los mensajes publicitarios. Este enfoque se basa en la combinación de creatividad, funcionalidad y efectividad, proporcionando a los estudiantes las herramientas necesarias para sobresalir en un ámbito que exige ingenio y perspicacia.

Una competencia clave es la habilidad para adecuar los textos a diferentes públicos objetivos, productos, marcas y medios publicitarios. Los estudiantes aprenden a ajustar su estilo de comunicación de acuerdo con las necesidades de cada campaña, manteniendo la efectividad y creatividad del mensaje. Además, se estimula a los estudiantes a trabajar de manera creativa y a desarrollar una actitud crítica hacia la creatividad de las piezas publicitarias, promoviendo la capacidad de análisis y reflexión sobre el trabajo propio y el de otros.

En cuanto a la metodología de enseñanza se enfatiza en las actividades prácticas. La mayoría de las asignaturas están diseñadas para que los estudiantes aprendan a través de la práctica. Los trabajos en equipo e individuales son comunes, Sin embargo, algunas asignaturas, como Creatividad Publicitaria, incluyen un examen

final, representando el 40% de la nota. Además de los exámenes, las actividades como presentaciones oral-visuales y la puesta en escena de proyectos creativos forman parte integral del programa. Estos elementos permiten a los estudiantes demostrar sus habilidades de comunicación y creatividad en un entorno que simula la realidad del mundo publicitario.

UNIVERSITAT ABAT OLIBA CEU

En la UAO CEU los planes de estudio de las asignaturas de creatividad las competencias varían según la asignatura pero podemos observar que el objetivo principal es familiarizar al estudiante con los procesos creativos y metodológicos con un enfoque especial en la investigación, ideación, la adaptación al target, formatos y medios y la aplicación de estilos y estéticas.

Se busca que los estudiantes desarrollen la capacidad de abrir nuevas vías estratégicas. Para lograrlo, se les enseñan métodos de pensamiento creador y técnicas de ideación que les permiten conceptualizar y articular mensajes publicitarios de manera innovadora. Esta orientación fomenta la imaginación y el pensamiento productivo con un enfoque en la originalidad, la flexibilidad y la fluidez. Los estudiantes deben ser capaces de generar un gran volumen de ideas para resolver problemas de comunicación persuasiva, utilizando su intelecto e ingenio. Se les anima a no limitarse a imitar soluciones existentes, sino a aplicar las técnicas aprendidas para abordar problemas de manera creativa y encontrar nuevas respuestas.

El sistema de evaluación está diseñado para reflejar un enfoque práctico y creativo. El 70% de la evaluación continua se basa en proyectos tanto individuales como en grupo, talleres, análisis y debates. El 30% restante suele ser un trabajo final, aunque en algunos casos puede ser un examen teórico. Este equilibrio entre proyectos y evaluaciones teóricas permite a los estudiantes demostrar su competencia en varios contextos y asegurarse de que han asimilado tanto las habilidades prácticas como los conceptos teóricos.

Después de un análisis de las guías docentes de las asignaturas de creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas ofrecidas por diversas universidades de Cataluña, procedemos a la síntesis de la información recopilada, la cual se presenta en la Tabla 7. En esta síntesis, se destaca el alcance de las dimensiones de la creatividad abordadas en cada universidad, así como la metodología utilizada para evaluar el desarrollo de estas competencias.

La investigación revela que cada institución enfoca la enseñanza de la creatividad desde perspectivas diversas. En términos generales, se observa una coincidencia en la inclusión de dimensiones como la originalidad, la flexibilidad, la fluidez y la imaginación en la enseñanza de la creatividad publicitaria. Sin embargo, la forma en que estas dimensiones se abordan y evalúan varía según la institución.

Tabla 6. Resumen de dimensiones y metodología de evaluación de la creatividad en las asignaturas de Publicidad y RRPP de las universidades de Cataluña.

Universidad	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Universidad de Barcelona	Aplicar los procesos creativos de la publicida a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos.	Combinación de trabajo práctico, discusión y evaluación teórica, con una distribución bastante equilibrada
Universidad Autónoma de Barcelona	Aplicación de la imaginación, flexibilidad, originalidad y fluidez	Métodos prácticos, con proyectos creativos, trabajo en equipo y retroalimentación constante. Mayor énfasis en aspectos prácticos
Universidad Pompeu Fabra	Comprender y dominar el proceso creativo. Elaborar ideas creativas y campañas, notorias y diferenciadoras. Incorporar criterios para la evaluación de productos creativos	Combinación de práctico y teórico. El peso mayor de la evaluación es para la parte práctica. A veces, dentro de un proyecto el 30% de la nota se destina a el concepto, la creativitat y diseño de la información.
Universidad de Girona	Utilizar el ingenio, la originalidad y la creatividad para encontrar soluciones adecuadas a problemas inéditos.	Estas asignaturas otorgan un gran peso a la parte práctica. Proyectos tanto grupales como individuales, que te preparan para el mundo laboral.
Universidad Rovira y Virgili	Resolver problemas de manera crítica e innovadora. Fomenta el pensamiento creativo y su aplicación en el proceso de elaboración de mensajes publicitarios, abordando diferentes escuelas, métodos y técnicas creativas	El peso recae en la parte práctica dejando un 30% para la evaluación teórica.
Universidad Ramon Llull	Aplicar métodos y procedimientos creativos	Combinación de práctica y teoría, pero el mayor peso en términos de evaluación recae en un examen escrito, que constituye el 60% de la nota final
Universidad	Capacidad de transmitir información,	El peso es mayor en la parte

de Vic	ideas, problemas y soluciones de manera creativa e innovadora. Destaca la claridad, la potencia y la relevancia del mensaje.	práctica. El 70% de la evaluación proviene de actividades prácticas y el 30% restante se basa en el examen teórico.
Universidad Internacional de Cataluña	Combinación de creatividad, funcionalidad y efectividad. Desarrollar una actitud crítica hacia la creatividad. Sobresalir en un ámbito que exige ingenio y perspicacia.	Enfatiza en las actividades prácticas. En algunas asignaturas, como Creatividad Publicitaria, incluyen un examen final, representando el 40% de la nota.
Universidad Abat Oliba CEU	Métodos de pensamiento creador y técnicas de ideación. Fomenta la imaginación y el pensamiento productivo con un enfoque en la originalidad, la flexibilidad y la fluidez. Abordar problemas de manera creativa y encontrar nuevas respuestas.	El sistema de evaluación está diseñado para reflejar un enfoque práctico y creativo. El 70% de la evaluación continua se basa en proyectos tanto individuales como en grupo, talleres, análisis y debates. El 30% restante puede ser un proyector final y a veces un examen.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis comparativo cualitativo entre universidades de Cataluña.

El objetivo de este estudio es realizar un análisis comparativo entre diversas universidades en cuanto a las dimensiones y metodologías, mencionadas anteriormente, empleadas para evaluar la creatividad en el ámbito de la publicidad. Para alcanzar este objetivo, se identificarán similitudes, diferencias y patrones en la forma en que se desarrolla y evalúa la creatividad en cada institución.

El estudio comparativo entre las universidades proporcionadas muestra una amplia variedad de enfoques en la evaluación de la creatividad de dichas asignaturas. Cada institución, como bien hemos mencionado, presenta un conjunto único de objetivos, competencias y prácticas de evaluación que definen su enfoque educativo sobre la creatividad. Pero, observamos que, bajo distintos parámetros como la flexibilidad, fluidez, notoriedad, funcionalidad, etc. todas las asignaturas reflejan la originalidad y la innovación como dimensión clave en la elaboración de un mensaje o campaña.

Las universidades analizadas comparten varios puntos en común en relación con el enfoque en la creatividad y el desarrollo de habilidades creativas.

En primer lugar, todas las universidades enfatizan en la aplicación práctica de técnicas y procesos creativos para la elaboración de mensajes publicitarios. A través

de proyectos, trabajos en equipo y actividades prácticas. Los estudiantes tienen la oportunidad de poner en práctica sus habilidades creativas y desarrollar soluciones innovadoras para problemas de comunicación. Además, todas las universidades buscan desarrollar habilidades creativas específicas, como la capacidad de adaptarse al público objetivo o la resolución de problemas de comunicación persuasiva.

Por ejemplo, la Universidad de Barcelona (UB) y la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) destacan por su énfasis en la aplicación práctica de procesos creativos y técnicas de ideación en contextos publicitarios. Ambas instituciones buscan promover la originalidad, la fluidez en la generación de ideas y la capacidad de abordar problemas de manera innovadora. Por otro lado, la Universidad Pompeu Fabra (UPF) también se distingue por su enfoque en la elaboración de ideas creativas y campañas publicitarias notorias y diferenciadoras. Además, la UPF enfatiza en la evaluación de productos creativos publicitarios y la aplicación de criterios creativos. Finalmente, la Universidad Abat Oliba CEU (UAO CEU) además de destacar, al igual que las universidades mencionadas, por su enfoque en métodos de pensamiento creativo y técnicas de ideación. La institución busca que los estudiantes generen un gran volumen de ideas para resolver problemas reales de forma persuasiva, fomentando la originalidad y la flexibilidad en el proceso creativo.

En cuanto a la evaluación, si bien existen diferencias en los sistemas de evaluación utilizados por cada universidad, todas comparten el objetivo de evaluar tanto las habilidades prácticas como teóricas de los estudiantes, excepto algunas concretas que son totalmente prácticas, como redacción publicitaria de la UAO CEU o Dirección de arte de la UDG. Aunque por lo general, buscan un equilibrio entre la evaluación de la ejecución creativa y la comprensión conceptual. Como bien se ha mencionado anteriormente, algunas instituciones, como la UAB y la UDG, asignan un mayor peso a la evaluación práctica, mientras que otras, como la UB y la URL, priorizan la evaluación escrita. Esta variabilidad refleja diferentes enfoques pedagógicos y criterios de evaluación entre las instituciones.

Por lo general, todas las instituciones preparan a los estudiantes para el mundo laboral a través de proyectos grupales e individuales, talleres y actividades que simulan la realidad del campo publicitario. Aunque cada universidad tiene sus propias particularidades, todas comparten un compromiso con el desarrollo de la creatividad y la aplicación práctica de habilidades creativas en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

5.3 Estudio cualitativo con entrevistas en profundidad a docentes.

Para entender en profundidad el papel de la creatividad como criterio de evaluación en las asignaturas, se han realizado una serie de entrevistas, de preguntas abiertas, a profesionales del sector que a su vez ejercen de profesores y lidian en su día a día evaluando la creatividad de sus estudiantes aplicando conocimientos profesionales. A través de dichas entrevistas se establecen algunas consideraciones a tener en cuenta y que nos permiten comprender más profundamente el verdadero papel de la creatividad como criterio de evaluación.

Con el fin de analizar un estudio exhaustivo se entrevistó a un total de 7 personas. Tanto profesionales dedicados al mundo de la publicidad pero que a su vez imparten clases en alguna de las Universidades de Cataluña como docentes con un extenso bagaje en el sector. Dichas entrevistas fueron realizadas entre el mes de mayo y junio, de forma presencial así como vía telefónica, videollamada y mail. Estas son grabadas y posteriormente han sido transcritas. Se logró contactar con dichas personas a través de mail y contactos personales.

Los entrevistados fueron los siguientes:

- Arnau Peidró, Director Creativo en Mccann Health y profesor de Dirección creativa y arte en la Universidad Abat Oliba CEU.
- Jordi Reixach, Profesor de Creatividad, Branding y Dirección de Arte en la Universidad de Girona.
- Lúdia Bartrolí, Independent Creative Director (CW) y Coprofeora en la Universidad Pompeu Fabra en Creación de mensajes publicitarios.
- Carolina Serra, docente en la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Laura Marco, Directora Ejecutiva Creativa en Mccann Worldgroup y profesora en Taller de Copy de la Universidad Pompeu Fabra y en Barcelona School of Creativity.
- Ana Brosa, Directora Creativa Ejecutiva en Mccann Worldgroup y profesora en Estrategia de Marca en la Universidad Abat Oliba CEU.

También se consideró importante contar con un profesional que actualmente no imparte clases en ninguna de las universidades, pero que tiene una larga trayectoria en el sector de la creatividad y fue tutor en una de las escuelas de creatividad más reconocidas, la Miami Ad School Madrid.

- Alex Delgado, Director Creativo freelance y exprofesor del programa de Copywriting de la Miami Ad School Madrid.

A continuación, presentamos una breve descripción de las personas entrevistadas para explicar tanto su rol como profesionales como su labor docente en la asignatura que enseñan, respuestas que ellos proporcionaron en la entrevista a través de una de las preguntas del cuestionario.

Arnau Peidró, Director Creativo en Mccann Health y profesor de Dirección creativa y arte en la Universidad Abat Oliba CEU.

Director creativo en PG Health, una agencia del Grupo IPG del Grupo de McCann, Lola y otras agencias, y está enfocado dentro de la división de salud.

Por otro lado, en la Universidad Abat Oliba CEU, imparte dos asignaturas en el tercer curso que son dirección de arte y dirección creativa. Son dos asignaturas diferentes, pero a la vez complementarias porque ambas trabajan en el ámbito de la creatividad. La dirección de arte se enfoca más en la parte de la visualización, desde la imagen y la conceptualización, con imagen. Sin embargo, la dirección creativa se centra más en la conceptualización en tiempo general y elección de campañas e ideas creativas.

Jordi Reixach, Profesor de Creatividad, Branding y Dirección de Arte en la Universidad de Girona.

Empezó creando una agencia del 2005 al 2015. Hace 14 años que imparte clases en una escuela de realización audiovisual y multimedia en la Universidad de Barcelona, que se llama EGAM. También da clases en la Facultad de Turismo, en los estudios de publicidad, y en una escuela internacional de cocina y creatividad en Barcelona, que se llama Culinary Institute Barcelona. En todos y cada uno de los lugares enseña creatividad e innovación. En la carrera de publicidad imparte Branding y Dirección de Arte. Es profesor asociado, no es profesor titular, por lo tanto, no es académico, es de agencia.

Lidia Bartrolí, Independent Creative Director (CW) y Coprofeora en la Universidad Pompeu Fabra en Creación de mensajes publicitarios.

Es Directora Creativa Freelance, trabaja para agencias de Madrid, Londres y de Estados Unidos. Ella no se considera tanto como docente de universidad, sino que le apasiona lo que hace y le gusta enseñar como ella trabaja en su día a día. Es coprofeora de creación de mensajes publicitarios en la Universidad Pompeu Fabra. Después también es profesora de creatividad en Brother Barcelona, una escuela más especializada en creatividad. La asignatura que imparte en la Pompeu, no es solo para los/las estudiantes que realizan el itinerario de creatividad, sino que es para

todos. De forma que intenta enseñar qué es la creatividad a todo el mundo para que todos sepan y se animen.

Carolina Serra, doctora en Comunicación y Humanidad y profesora de Creatividad Publicitaria y también en la de Procesos y técnicas creativas en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Doctora en Comunicación y Humanidades. A lo largo de su trayectoria ha impartido diferentes asignaturas tanto de Historia de la Publicidad como de Introducción a la Publicidad o estructuras del sistema publicitario. En los últimos tiempos se está especializando en el área de creatividad, es por ello que imparte la asignatura de Creatividad Publicitaria y también en la de Procesos y técnicas creativas.

Ana Brosa, Directora Creativa Ejecutiva en Mccann Worldgroup Barcelona y profesora en Estrategia de Marca en la Universidad Abat Oliba CEU.

Es Directora Creativa Ejecutiva en McCann Worldgroup Barcelona, ha crecido junto a esa agencia. Y, por otro lado, en la Abat Oliba CEU imparte Brand Strategic Planning, donde lo que se realiza es un repaso general. Es decir, un poco de todo lo que han aprendido los/las estudiantes durante la carrera basándose en la construcción de marca, sobre todo.

Laura Marco, Directora Ejecutiva Creativa en Mccann Worldgroup Barcelona y profesora en Taller de Copy de la Universidad Pompeu Fabra y en Barcelona School of Creativity.

Actualmente es Directora Creativa ejecutiva en McCann Worldgroup Barcelona, lleva casi 17 años aquí. Antes estuvo en JWP a lo que ahora es Wunderman y el grupo WPP, en el cual estuvo unos 7-8 años. Y ahora también es profesora adjunta para la asignatura taller de copy, en la cual enseña redacción publicitaria en la Universidad Pompeu Fabra.

Alex Delgado, Director Creativo freelance y exprofesor del programa de Copywriting de la Miami Ad School Madrid.

Alex cuenta con una extensa trayectoria. Desde siempre le ha apasionado el mundo del cine hasta que descubrió la publicidad. Estudió la carrera en la Universidad Abat Oliba, en la cual cofundó la agencia digital Girada. Posteriormente, amplió sus estudios en la Miami Ad School lo que le permitió realizar prácticas en grandes agencias a nivel internacional como Ogilvy New York. Tras trabajar en DDB y en una agencia en Ámsterdam junto a su dupla regresó a España y actualmente está

creando su propio estudio creativo. Además, también tuvo la oportunidad de volver a uno de sus orígenes, a la Miami Ad School, en la que ha sido tutor y docente de las asignaturas Ideas Firs e Ideas para festivales, destacando que esta escuela tiene su foco en enseñar a los/las estudiantes a pensar de forma creativa, más allá de ser Publicitario/a.

A continuación se expondrán las preguntas realizadas a los diferentes profesionales.

Para diseñar el cuestionario, nos enfocamos en preguntas que nos permitieran obtener la mayor cantidad de información posible sobre cómo se evalúa la creatividad en sus asignaturas y qué papel desempeña. Para lograrlo, dividimos el formulario en cinco secciones.

En primer lugar, una breve introducción y descripción sobre la persona como profesional y como docente en relación con la asignatura que imparte.

1. ¿Podrías presentarte brevemente y hacerme una breve explicación sobre qué asignatura o asignaturas impartes?

En segundo lugar nos centramos en preguntar sobre el enfoque que utilizan los docentes en sus asignaturas.

2. ¿Cuál es tu enfoque general hacia la creatividad en tus clases?

Por otro lado, hablamos sobre la importancia de la creatividad en un ámbito educativo.

3. ¿Por qué consideras importante la creatividad en las asignaturas de publicidad y RRPP?
4. ¿Cómo definirías la "creatividad" en un contexto educativo?

Por consiguiente, nos adentramos en una parte más específica donde hacemos hincapié en cómo trabajan la creatividad en sus asignaturas.

5. ¿Cuáles son algunas de las estrategias más efectivas que has utilizado para trabajar la creatividad entre tus estudiantes?

A continuación, nos enfocamos en una de las secciones más importantes, donde obtener información sobre la evaluación de la creatividad sería especialmente útil.

6. ¿Cómo evalúas la creatividad en tus asignaturas? ¿Tienes criterios específicos o utilizas un enfoque más subjetivo?

7. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentas al evaluar la creatividad en tus estudiantes?
8. Cuando hablamos de creatividad también hablamos de la subjetividad que comporta ¿Crees que a la hora de evaluar esto puede afectar en la calificación del alumnado?

Ya finalizando, más centrados en nuestra propuesta, les preguntamos sobre las previsiones de crear un sistema de evaluación objetivo de la creatividad.

9. ¿Crees que es posible crear un sistema de evaluación objetivo para medir la creatividad? ¿Por qué o por qué no?

Además, preguntamos acerca de cómo perciben el entorno académico en base al mundo laboral.

10. ¿Consideras que el entorno académico actual trabaja suficientemente la creatividad en base a lo que nos encontraremos en el mundo laboral?

Por último, concluir con alguna aportación que considere importante.

11. ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre la creatividad como criterio de evaluación en las asignaturas de publicidad y RRPP?

Cabe recalcar que durante las entrevistas, se han modificado algunas preguntas y han surgido otras de forma improvisada, con el objetivo de poder profundizar más en el tema y obtener información útil para la investigación.

5.3.1 Entrevistas en profundidad

Para realizar el análisis de las entrevistas, comenzamos destacando la información más relevante de cada docente y pregunta. Las respuestas han sido recopiladas en una tabla que se encuentra en los Anexos. Posteriormente, nos hemos centrado en agrupar los códigos similares para formar 7 categorías basadas en la información proporcionada y realizar ese análisis. Estos temas reflejan las principales áreas de interés y patrones en los datos.

Enfoque hacia la creatividad

Respecto a la pregunta de cuál es el enfoque general hacia la creatividad en sus clases, destacamos que la mayoría de los encuestados hablan sobre la importancia de un enfoque práctico y realista. En primer lugar, todos coinciden en que la creatividad debe practicarse y no sólo teorizarse. Se menciona que la teoría, es importante para obtener una base, pero que ocupa un espacio muy pequeño en sus

clases, ya que la verdadera comprensión y habilidad se adquiere a través de la creación y la aplicación de técnicas en situaciones prácticas. Además, se resalta la relevancia de mantener la creatividad conectada con la realidad que se encontrarán los/las estudiantes al salir de la universidad. Es fundamental que los estudiantes trabajen con briefs y casos reales, lo que les permite entender de manera tangible el entorno. De forma que, prepara a los/las estudiantes para enfrentar desafíos reales en su futura carrera profesional.

Otro aspecto común es la necesidad de fomentar el pensamiento lateral y la capacidad de "salir de la caja" (Carol, 2024). Los docentes hablan que los estudiantes necesitan desarrollar la habilidad de pensar de manera innovadora y de aplicar la creatividad en todas las fases y procesos de la creación publicitaria. Este enfoque amplio no solo se limita a la elaboración de anuncios, sino que también abarca la creación de modelos de negocio y nuevas marcas.

Finalmente, se enfatiza que todos pueden ser creativos, aunque con diferentes niveles. "Hay gente que tiene más fluidez de ideas, hay gente que tiene más facilidad de conexión, pero eso no indica que no seas creativo, sino que se puede practicar" (Arnau, 2024). La creatividad no nace, puedes tener más facilidades de crear, pero con la práctica todo el mundo puede ser un buen creativo, sin tener que ser del bando de agencia o del departamento creativo. De ahí la importancia de dar esa práctica a los/las estudiantes y motivarlos a pensar de forma diferente sea cuál sea su camino a escoger.

Importancia de la creatividad

Con el fin de averiguar la importancia que supone la creatividad en el ámbito de la publicidad y Relaciones Públicas, tanto profesionalmente como en la educación, se le preguntó a los entrevistados la importancia de está y cómo la definirían en un contexto educativo.

Encontramos que existen varios puntos en común en cuanto a las respuestas, en las cuales destacan la práctica de la creatividad y que debe ser multidisciplinar. Los entrevistados coinciden en que la creatividad está en el ADN de la Publicidad, ya que es un pilar fundamental en nuestro negocio. "Lo que buscamos es diferenciarnos del resto de competidores y la única manera de diferenciarnos es haciendo algo diferente, algo dicen algo original, algo creativo." (Arnau) Por esa razón es imprescindible fomentarla en la carrera a través de las asignaturas. Sin embargo, otra de las cosas a resaltar es que por mucho que sea la base, no todo el mundo que estudia publicidad quiere dedicarse al mundo de la creatividad, pero sí

que consideran importante que todos los perfiles aprendan a ser creativos, a pensar fuera de la caja, salir de la zona de confort. “Al final es tener herramientas para solucionar problemas de una forma diferente, original y única.” (Lidia, 2024). De ahí la importancia de extender la creatividad más allá de los grados de Publicidad y RRPP, es decir, todos los grados deberían aprender a ser creativos ya que es clave para sacar adelante cualquier proyecto, evento, diferenciarse de la competencia, entre otras.

Como bien he mencionado anteriormente, el aprendizaje creativo es algo que los profesionales destacan y considerarán notablemente importante. Ya que implica explorar nuevas perspectivas. Buscan que los estudiantes en un contexto educativo se enfrenten a desafíos que les obligue a pensar de forma diferente, fomentando un entorno de libertad creativa, sin límites, incluso dentro de restricciones tradicionales. “A la que empiezas a removerles y a pedirles que se arriesguen un poco más es cuando empiezan a salir cosas mucho más interesantes.” (Ana, 2024).

Otra idea en la que coinciden varios de los profesionales, es la necesidad de que los estudiantes sean capaces de crear piezas y conceptos potentes para sus portfolios. Ya que “si tú no eres capaz de crear un buen concepto, un concepto potente que te venda a ti mismo, cómo lo vas a hacer después a las marcas.” (Alex,2024) Por esa razón, los docentes en sus asignaturas trabajan bajo casos prácticos que permitan al estudiante crear piezas para su carta de presentación, el portfolio.

Trabajo de la creatividad

En relación a la pregunta de cuáles son algunas de las estrategias para trabajar la creatividad entre sus estudiantes, cabe destacar que a pesar de que cada docente imparte estrategias diferentes, ya que no realizan las mismas asignaturas, coinciden en un punto importante. Este reside en implementar un enfoque práctico orientado a la realidad. Para los docentes es fundamental trabajar con proyectos reales, desde el briefing inicial hasta la pieza final. Este enfoque ayuda a entender el proceso creativo que se sigue en las agencias y permite a los estudiantes aplicar lo que practican en un entorno profesional simulado. “De alguna forma, practicar lo que tú practicas en una agencia, pero con los alumnos.” (Lidia, 2024).

Por otro lado, el proceso creativo es otro aspecto importante. Se destaca la necesidad de enseñar técnicas y procesos creativos, enfatizando la importancia de adquirir confianza creativa. Un método utilizado por Jordi Reixak, profesor de Creatividad, Branding y Dirección de Arte en la Universidad de Girona, es el cronómetro. Ayuda a “olvidarse de que hay que resolver un problema y simplemente

pensar en dar el primer paso e ir paso a paso, resolviendo un reto que es muy grande” (Jordi, 2024). Fomentando así una mentalidad de solución progresiva.

Además, las sesiones de clase suelen dividirlos en partes teóricas y prácticas, con un mayor énfasis, claramente, en la práctica. Cada clase intentan enfocarlas o finalizarlas con una actividad práctica que requiere el uso de la creatividad, incluso en tareas estratégicas.

Evaluación de la creatividad

Para plantear un sistema de evaluación objetivo, debemos entender cómo los docentes evalúan actualmente la creatividad. Esto nos proporciona una visión detallada y específica de las prácticas evaluativas actuales. Tras haber preguntado a los docentes sobre cuál es el sistema de evaluación que utilizan en sus asignaturas, los desafíos ante los que se encuentran y si la subjetividad de cada uno puede afectar en la evaluación del alumnado, nos encontramos que a pesar de que cada profesional utiliza unos criterios u otros comparten ciertas opiniones.

En primer lugar, a la hora de evaluar todos coinciden en que es muy complejo aplicar un número a algo creativo. Aunque se intentan establecer parámetros y criterios objetivos, la naturaleza de la creatividad hace que la evaluación depende en gran medida de una parte subjetiva, en la cuál incluye el juicio personal y la experiencia de cada uno/a de los/las profesionales. De forma que se demuestra la complejidad de valorar ideas creativas, ya que las percepciones individuales y las interpretaciones juegan un importante papel.

Además, se reconoce la importancia del criterio profesional adquirido a lo largo de los años. “Yo con mi experiencia tengo el criterio de decir este insight está bien, está mal o está regular.” (Lidia, 2024). La experiencia y las referencias que adquieren y visualizan a lo largo de los años son esenciales para determinar si una idea creativa funciona o no. Los profesores utilizan su bagaje profesional para hacer juicios sobre la calidad y efectividad de las ideas presentadas por los estudiantes.

Por otro lado, aunque exista esa parte subjetiva, los docentes mencionan la necesidad de incluir parámetros más racionales “que van más acorde con todo lo que se ha estudiado en clase, con el trabajo del estudiante y un con la coherencia de lo que se presenta.” (Carol, 2024). Estos elementos proporcionan una base más estructurada para la evaluación, permitiendo una valoración más equilibrada y justa de los trabajos de los estudiantes. Sin embargo, existen diferencias en la metodología empleada por cada profesor. Algunos utilizan rúbricas con indicadores

claros y objetivos para medir el desarrollo creativo, otros prefieren dividir la evaluación en diferentes categorías, tales como asistencia, presentación, proceso creativo y ejecución o también se realizan preguntas que van desde lo más racional hasta llegar a preguntas más emocionales “hay cosas que cualquiera, si se hace la pregunta adecuada, sabe detectar si funciona o no funciona.” (Ana, 2024) Esta diversidad en los enfoques refleja las variadas maneras en que se puede abordar la enseñanza y la evaluación de la creatividad.

Un tema recurrente en todas las respuestas, como bien hemos mencionado, es la dualidad entre la subjetividad y la objetividad en la evaluación. Los docentes mencionan que, aunque existen criterios objetivos, la evaluación siempre tiene un componente subjetivo inevitable, donde las emociones y experiencias del evaluador influyen en la calificación.

De ahí el Desafío de Mantener un criterio Justo. Los docentes intentan ser justos y consistentes, a pesar de la dificultad que esto conlleva, especialmente cuando se evalúan trabajos creativos. Mantener un criterio uniforme es difícil cuando se consideran las expectativas y contextos individuales de los estudiantes. La necesidad de un balance entre ser exigente y comprensivo es una preocupación constante.

Varios docentes destacan la importancia de evaluar el proceso de aprendizaje y no solo el resultado final. “Si solo evalúas la idea final, no me parece justo. Es muy difícil, pero intento evaluar mucho la transformación.” (Jordi, 2024). Evaluar el proceso permite reconocer el desarrollo individual y el esfuerzo continuo, lo que puede ser algo más justo y motivador para los estudiantes.

Dar feedback es otro aspecto señalado en las respuestas y es visto como un gran desafío, especialmente cuando los estudiantes no están acostumbrados a recibir críticas. La sinceridad y claridad a la hora de dar feedback son fundamentales para que los estudiantes comprendan sus calificaciones y puedan mejorar. Los docentes reconocen que dar feedback requiere delicadeza y una buena argumentación para ser verdaderamente útil, ya que reconocen que los estudiantes pueden tener distintas actitudes hacia la crítica y el fracaso. “Hay determinados perfiles que están acostumbrados a que les digan que todo está bien.” (Ana, 2024).

Finalmente, las respuestas reflejan una conciencia sobre cómo las tendencias actuales y el contexto generacional influyen en la evaluación. Los docentes deben estar atentos a las modas y cambios en el entorno para adaptar sus criterios y

mantener la relevancia de su enseñanza. “Un buen creativo es una esponja y debe estar atento a todo lo que pasa”. (Arnau, 2024).

Un sistema de evaluación para la creatividad

En relación a la posibilidad de realizar un sistema de evaluación objetivo, reconociendo que siempre habrá un mínimo de subjetividad, cabe destacar que muchos docentes enfatizan que, a diferencia de disciplinas más exactas como las matemáticas, la creatividad no puede ser evaluada de manera completamente objetiva.

Aunque la subjetividad es inevitable, varios docentes destacan la utilidad de las rúbricas y los criterios preestablecidos para guiar la evaluación. Estos criterios mencionan que deben adaptarse al tipo específico de trabajo, ya sea una presentación, un cartel, un spot, etc. Las rúbricas ayudan a justificar las calificaciones, asegurando que se consideren aspectos relevantes como la coherencia, la justificación, la solidez y la metodología empleada.

Para abordar la subjetividad, algunos docentes proponen la formulación de preguntas clave que ayuden a evaluar aspectos importantes de la creatividad. Preguntas como “¿Ha destacado frente a los compañeros?”, “¿Ha dado respuesta a lo que se buscaba?”, y “¿Aclara cuál es la marca?” pueden guiar la evaluación y ofrecer una base más estructurada para la calificación.

Otro punto en común es la idea de que evaluar la creatividad va de la mano del tiempo y de la experiencia. De forma que “tienes más capacidad de pensar de forma creativa, de forma lateral y de evaluar” (Alex, 2024). Como bien hemos mencionado anteriormente, los docentes vuelven a recalcar la importancia de mantenerse actualizados para poder juzgar adecuadamente la creatividad, sugiriendo que el desarrollo profesional continuo es esencial para la evaluación efectiva.

Entorno académico

Para poder tener una visión más global de cómo se está trabajando la creatividad en las universidades, les preguntamos si considerarán que el entorno académico actual trabaja suficientemente la creatividad en base a lo que nos encontraremos en el mundo laboral y nos encontramos con respuestas algo negativas.

Un tema recurrente que se menciona, es la importancia de incorporar experiencias prácticas y realismo en la enseñanza. Muchos docentes, profesionales y a su vez ex estudiantes señalan que la transición entre lo estudiado en la universidad y el mundo

laboral real puede ser chocante. “Tener gente docente, que sean personas que están trabajando en publicidad, cambia un poco esa experiencia”. (Lida, 2024). Esto puede aportar una perspectiva más práctica y alineada con las demandas reales del mercado.

Hay otro punto en común sobre la existencia de un déficit en la formación creativa durante la carrera. Aunque se reconocen mejoras en algunas universidades, aún se percibe una falta de oportunidades para desarrollar trabajos creativos, especialmente en áreas como el diseño. Esta carencia es vista como un obstáculo para los estudiantes que buscan ingresar al mercado laboral con un buen portfolio

Por otro lado, se destaca la importante acerca de que la creatividad no debe limitarse a las carreras tradicionalmente asociadas con ella, como la publicidad y las relaciones públicas. Varios docentes opinan que “la creatividad es algo tan transversal que deberían tenerla todas las carreras.” (Jordi, 2024). “No todo el mundo quiere estudiar publicidad para trabajar en una agencia.” (Arnau, 2024).

Varios comentarios hablan sobre la responsabilidad del estudiante en su propia formación. Se sugiere que aquellos interesados en la creatividad, deben dedicar tiempo adicional y esfuerzo. “Como estudiante, deberías enfocarte en meter más trabajo y más horas. No creo que sea culpa de la universidad, sino que también se está perdiendo la implicación de los estudiantes.” (Alex, 2024).

Debido a las limitaciones percibidas en la formación universitaria, las escuelas creativas han ganado popularidad. Estas instituciones se especializan en preparar a los estudiantes para ingresar directamente en agencias creativas, ofreciendo una formación más enfocada y práctica. El éxito de estas escuelas refleja la demanda de una educación que combine teoría y práctica de manera más efectiva para el campo específico de la publicidad creativa.

Conclusión

Finalmente, preguntamos a los docentes si les gustaría agregar algún comentario más acerca de la creatividad como criterio de evaluación en las asignaturas de Publicidad y RRPP.

Nos encontramos que en sus respuestas destacaron la importancia de muchos de los puntos mencionados anteriormente. En primer lugar, mencionan el hecho de que los/las estudiantes adquieran, a lo largo de la carrera universitaria, un criterio que les permita juzgar sus propias ideas y la de otros, de forma que sean capaces de reconocer el valor y entender que hace que esta sea buena o no.

Por otro lado, algunos docentes coinciden en que el aprendizaje está en la práctica. El hecho de haber realizado un proyecto consideran que es el mínimo para aprobar, a partir de ahí se nos presenta un abanico de niveles. Proponen que “la curva de gauss en este aspecto es muy útil y sirve para evaluar la creatividad de un grupo.” (Laura, 2024).

Varios comentarios destacan de nuevo la importancia de que la creatividad no debería limitarse a un ámbito creativo. Debe integrarse en todas las áreas de estudio, incluyendo carreras como por ejemplo Administración y Dirección de Empresas. “Ser creativo es una manera distinta de ver las cosas.” (Ana, 2024). Lo cual es valioso en cualquier campo.

6. PROPUESTA DE UN NUEVO SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA CREATIVIDAD

En un mundo cada vez más orientado a la innovación y el desarrollo de ideas originales, la creatividad se ha convertido en una competencia esencial tanto en el ámbito educativo como profesional. Sin embargo, como bien han mencionado anteriormente nuestros/as profesionales, la evaluación de dicha competencia se ha convertido en un desafío debido a su naturaleza subjetiva y la falta de criterios cuantificables claros. En base a la investigación realizada sobre la evaluación de la creatividad en las asignaturas de Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades de Cataluña, este apartado presenta una propuesta de un nuevo sistema de evaluación de la creatividad que busca minimizar la subjetividad, no suprimirla ya que siempre existirá un pequeño porcentaje, y proporcionar una medida más objetiva las cuales todos los docentes puedan utilizarla.

Encontramos que los docentes entrevistados, cada uno de ellos/as, utilizan un sistema de evaluación personalizado, es decir, muy enfocado a sus clases y a cómo ellos consideran que es la mejor forma de evaluar. Es cierto, que la gran mayoría está muy familiarizado con ser justos y usar unas rúbricas que permitan ser más objetivos a la hora de evaluar, pero siguen influenciados por un grado de subjetividad. De forma que, propongo un nuevo sistema que teniendo en cuenta aquellas adaptaciones a las clases y las diferentes asignaturas, permitan una evaluación clara y racional hacia la creatividad.

6.1. Fundamentos del nuevo enfoque

El enfoque de nuestra propuesta del sistema de evaluación para la creatividad se fundamenta en varios aspectos, relacionados con la forma de evaluar que nos han mencionado los docentes en las entrevistas. En primer lugar, parte de la adaptación y la especificidad del tipo de trabajo creativo, reconociendo la particularidad de ciertas variables de cada formato o proyecto presentado en el aula. Cada tipo de trabajo, ya sea un spot, una gráfica o una presentación, tiene sus propias características, de forma que, los criterios de evaluación se ajustarán a estas características.

Por otro lado, a la hora de evaluar estas competencias, se tendrá en cuenta lo trabajado en cada clase o briefing propuesto por el docente. La evaluación se centrará en haber aplicado los contenidos explicados durante las sesiones, asegurando así que los estudiantes apliquen de manera efectiva los conocimientos adquiridos.

La clave en la creación de este sistema está en desarrollar rúbricas y criterios de evaluación personalizados que sean adecuados y relevantes para el contexto específico del trabajo que se presenta. Por ejemplo, en el caso de haber trabajado con más ímpetu los insights de una idea, este apartado tendrá una puntuación más elevada respecto a los otros.

Partiremos de dos criterios generales y posteriormente se desglosan según lo mencionado anteriormente. El primero consiste en marcar una rúbrica mencionando principalmente el proyecto a trabajar junto a aquellas variables sobre lo que se considera imprescindible para resolver un ejercicio correctamente. Por otro lado, se trabajarán aquellas competencias que variarán según el proyecto y lo trabajado en clase. Esta parte, más que una rúbrica consistirá en una especie de cuestionario que permitirá valorar del 1 al 5 las variables establecidas según el proyecto, de forma que permite tener una visión más objetiva de lo que puede ser para el docente una idea buena o no tan buena. Cabe destacar que la puntuación será de libre creación en base a lo que los/las docentes consideren de más a menos importante. En el ejemplo que proporcionaremos a continuación la puntuación es un ejemplo y es sobre 60 puntos.

6.2. Criterios medibles de la creatividad

Partimos de una primera fase de evaluación que abarca los elementos fundamentales que debe contener una propuesta. En una segunda fase, empleamos criterios personalizados detallados, evaluados en una escala del 1 al 5 mediante un formulario, con el fin de asegurar una evaluación justa y rigurosa que estimule el desarrollo continuo en el ámbito publicitario.

Los criterios medibles que serán establecidos en la evaluación de la creatividad son los siguientes:

Tabla 7. Propuesta Sistema de Evaluación de la Creatividad

PROYECTO:	(establecer qué tipo de trabajo se ha pedido al alumnado) Ej. Presentación de todo el proceso hasta un storyboard de un spot .	
PRIMERA PARTE DE LA EVALUACIÓN 25p		
VARIABLES	PUNTUACIÓN	COMENTARIOS
Estructura y claridad de la presentación		

Uso creativo de recursos visuales o multimedia		
Eficacia en la comunicación del mensaje		
Ha dado respuesta al briefing		
Finaliza la presentación de forma no tradicional		
SEGUNDA PARTE DE LA EVALUACIÓN (Ejemplo en base al spot) 35p		
BUSQUEDA DEL INSIGHT 5p		
<p>5: Insight extremadamente profundo y revelador. 4: Insight profundo y relevante. 3: Insight adecuado pero con margen de profundización. 2: Insight poco profundo. 1: Insight superficial o irrelevante.</p>		
¿Conecta con el público objetivo?		
ORIGINALIDAD DEL CONCEPTO 5p		
<p>5: Concepto altamente original e innovador. 4: Concepto original con algunos elementos innovadores. 3: Concepto satisfactorio pero con pocas novedades. 2: Concepto poco original, con elementos comunes. 1: Concepto no original, repetitivo y sin innovación.</p>		
¿El concepto es original?		
CREATIVIDAD EN EL GUIÓN 10p		
<p>5: Guion y narrativa excepcionalmente creativos. 4: Guion y narrativa creativos con algunos momentos destacables. 3: Guion y narrativa adecuados pero sin destacar. 2: Guion y narrativa poco creativos. 1: Guion y narrativa sin creatividad.</p>		
¿Me ha sorprendido?		
¿Transmite el mensaje?		
BAJADA STORYBOARD 10p		
<p>5: Transmite el mensaje de manera excelente. 4: Secuencia clara y eficaz con algunos puntos a mejorar. 3: Secuencia aceptable pero con problemas de claridad y eficacia. 2: Secuencia poco clara y con falta de eficacia en la transmisión del mensaje. 1: Secuencia confusa y poco efectiva en la comunicación del mensaje.</p>		

¿Es estético?			
¿La narrativa es original?			
RESPUESTA AL BRIEFING 5p			
5: Cumple perfectamente con el briefing y los objetivos. 4: Cumple bien con el briefing y los objetivos, con pequeñas desviaciones. 3: Cumple en términos generales con el briefing y los objetivos. 2: Cumple parcialmente con el briefing y los objetivos. 1: No cumple con el briefing y los objetivos.			
¿Ha dado respuesta a lo que se buscaba?			
TOTAL			

Fuente: Elaboración propia

6.3. Aplicación práctica y ventajas

La aplicación de este sistema de evaluación como bien hemos mencionado anteriormente, se realiza en base a cada tipo de trabajo creativo. La primera parte está centrada en los elementos formales y básicos del trabajo, permitiendo una evaluación clara y justa basada en criterios cumplidos o no cumplidos.

El siguiente paso es la implementación de un cuestionario de evaluación. Este cuestionario se compone de preguntas claras y directas en base a lo trabajado en clase. Estas permiten a los docentes juzgar aspectos más concretos, aunque es la parte en la cual puede aparecer esa parte subjetiva del docente. Sin embargo, está basada en preguntas concretas que permiten ser objetivo y racional.

Esta propuesta de sistema de evaluación es una herramienta que permite evaluar los proyectos creativos de una forma objetiva, obviando que en la evaluación del mismo reside una parte subjetiva que proviene de cada profesional. Sin embargo, este lo que intenta es buscar la parte más racional de la evaluación de la creatividad. De forma que la práctica de este no solo busca establecer una evaluación justa y equitativa, si no que también ayuda al alumnado a entender que se espera de ellos en sus presentaciones y contenido.

Por otro lado, otra de las ventajas que contiene el sistema es que permite visualizar en una escala más general donde están las dificultades y las fortalezas de los estudiantes. Al estar separados claramente los criterios formales de los creativos, da la oportunidad al docente de analizar cuales son las partes que más dominan y las

que menos para poder dar un feedback a la clase mucho más específico, además de reforzar aquellos puntos más flojos en sus clases.

Finalmente, lo considerado más importante es que la claridad del sistema proporciona un marco comprensible tanto para los docentes como para los/las alumnas, ayudándoles a entender exactamente qué se espera de ellos, qué se va a evaluar y en el caso de querer una respuesta de la nota, una justificación tangible del por qué de esa calificación. Al final, si este sistema se muestra en las clases fomenta que el alumnado tenga una comprensión clara de los criterios que se valoran y cómo pueden destacar en su trabajo creativo.

7. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación era crear un sistema de evaluación de la creatividad para responder a la siguiente pregunta: ¿cómo se traduce la creatividad como variable en una escala evaluativa de las asignaturas de los grados de Publicidad y RRPP de Cataluña? A través de este trabajo y gracias a la metodología desarrollada, se ha podido conocer en profundidad la realidad de los sistemas de evaluación de las asignaturas de creatividad en la carrera de Publicidad y cómo los docentes enfrentan la difícil tarea de calificar algo tan subjetivo como la creatividad. Esto ha sido posible no sólo a través de la investigación y el análisis de las guías docentes de un total de 39 asignaturas de creatividad de 9 universidades de Cataluña, sino también mediante la información proporcionada por 7 profesionales, quienes también son docentes en dichas universidades, entrevistados a lo largo del trabajo.

La observación y el análisis de lo mencionado anteriormente nos ha permitido dar respuesta a nuestra pregunta. En primer lugar, hemos respondido creando un sistema de evaluación basado en dos criterios que traducen la creatividad en una escala evaluativa y objetiva. El primero nos permite valorar aquella idea que cumple los requisitos básicos para considerarse suficiente. Es decir, todo estudiante debería partir de un 5 si cumple lo básico pedido en el briefing o la tarea del profesor, ya que todo el mundo puede ser creativo con la práctica, pero no todo el mundo quiere serlo. De ahí la necesidad de pedir un mínimo para poder "aprobar". El segundo criterio se traduce en dar respuesta a una serie de preguntas que nos permiten ver si la idea realizada se queda en algo simple o va un paso más allá y se transforma en algo creativo. Aquí es donde podría entrar una parte más subjetiva, que nos hacía cuestionarnos de dónde salía un 7,75 en algo denominado original, ya que depende de la experiencia y el criterio de cada docente. Sin embargo, aquí entra una parte importante, que es la verdadera respuesta a nuestra pregunta.

Si el profesor es capaz de justificar por qué el estudiante tiene un 7,75, realmente esa opinión se transforma en algo racional. Hemos observado que los docentes tienen una perspectiva bastante clara acerca de la evaluación de la creatividad, la cual ven como algo muy complicado debido a la subjetividad de la misma, influenciada tanto por la experiencia, el criterio y aspectos emocionales de cada uno de ellos. Sin embargo, consideran que este criterio y la experiencia adquirida a lo largo de los años es lo que les permite ser objetivos a la hora de evaluar y establecer una calificación para una idea creativa, ya que detrás siempre existe una justificación profesional.

En lo que respecta a la hipótesis, nos encontramos ante los siguientes resultados:

Tabla 8. Contratación de las hipótesis mediante el estudio de casos.

CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS MEDIANTE EL ESTUDIO DE CASOS		
Nº	ENUNCIADO HIPÓTESIS	RESULTADO
H1:	<i>En la actualidad, la evaluación de la creatividad en las asignaturas de Publicidad y Relaciones Públicas carece de un conjunto definido de criterios que permita a los estudiantes obtener una calificación completamente objetiva. Esto se debe a que la evaluación refleja en gran medida la subjetividad tanto del estudiante como del docente.</i>	ACEPTADA
H2	<i>A diferencia de otras habilidades más fácilmente medibles, como las habilidades técnicas, la creatividad es inherentemente cualitativa y difícil de medir de manera cuantitativa.</i>	ACEPTADA
H3	<i>La creatividad puede ser asociada a la subjetividad pero puede coexistir junto a criterios básicos, relacionados con el proceso de creación, para poder cuantificar su evaluación.</i>	ACEPTADA

Fuente: Elaboración propia

La hipótesis principal (H1) es afirmativa según los datos obtenidos: existe una falta de criterios objetivos universales; cada docente tiene su propia perspectiva y experiencia, lo cual, desde su punto de vista, justifica la objetividad de su evaluación. Sin embargo, podemos confirmar que cada uno de ellos utiliza sus propios criterios, lo que en conjunto puede resultar en evaluaciones diferentes que hacen que el estudiante no tenga una claridad objetiva de la evaluación de la creatividad.

La hipótesis secundaria (*H2*) es afirmativa: La creatividad es algo que debería evaluarse de manera totalmente cualitativa. Los entrevistados coinciden en que es difícil medirla de forma cuantitativa y, si dependiera de ellos/as, no le asignarían una calificación. Sin embargo, el sistema universitario lo requiere.

La hipótesis *H3* es afirmativa y se ha podido ver a lo largo de las entrevistas en profundidad en las cuales los 7 entrevistados confirman que la creatividad puede asociarse a la subjetividad, pero puede coexistir junto a criterios básicos relacionados con el proceso de creación para poder cuantificar su evaluación, aunque 1 de ellos lo veo muy poco posible.

Además, no solo hemos podido responder a nuestra pregunta y cumplir nuestro objetivo principal, sino también otros objetivos de investigación. Hemos podido identificar los criterios específicos utilizados para evaluar la creatividad en las guías docentes de las asignaturas seleccionadas, aunque algunos han sido de difícil acceso, ya que no permiten un acceso completo y hablan de criterios más superficiales. Sin embargo, gracias a las respuestas de los docentes, hemos podido conocer más a fondo esa evaluación.

También hemos investigado las percepciones de los docentes sobre la evaluación de la creatividad y la influencia de factores subjetivos en sus calificaciones. Como mencionamos anteriormente, esto nos ha permitido tener una visión real de cómo es esta evaluación. Podemos concluir que claramente la subjetividad juega un papel muy importante y a veces puede influenciar a los docentes a la hora de evaluar, especialmente para aquellos que tienen muy en cuenta el proceso y la transformación que hace el alumnado, lo cual se ha convertido en un desafío para algunos de ellos. No obstante, defienden que el criterio, la experiencia y la justificación de los docentes y profesionales es lo que permite poner una nota u otra. También es importante que los docentes que impartan creatividad sean profesionales en activo con experiencia y sepan juzgar si una idea es buena con fundamentos racionales, por mucho que haya un mínimo emocional sobre si algo nos gusta o no. Se debe partir de la eficacia de esta idea o proyecto, justificando una nota de forma fundamentada.

Por otro lado, hemos reflexionado sobre la implementación de este nuevo sistema y cómo puede afectar en el ámbito educativo de la Publicidad y Relaciones Públicas. Tal como se pretendía, podemos decir que la implementación de un sistema de evaluación es algo complicado, ya que cada docente tiene una forma particular de dar las clases, cada uno tiene un enfoque diferente y, aunque en algunos aspectos coincidan, a la hora de evaluar muestran una forma individual de hacerlo. No

obstante, sí podría empezar a implementarse o crearse, ya que esto mismo nos lleva a concluir que la subjetividad sigue presente y que cada profesor ve las cosas de una manera y las evalúa de otra, algo que también comprobamos a través de las entrevistas con los profesionales. Algunos veían posible implementarlo, otros no lo consideraban factible y, por otro lado, algunos estarían dispuestos a implementarlo, pero no lo utilizarían.

A lo largo del trabajo, las entrevistas han sido un elemento clave para poder profundizar en el tema principal de este Trabajo de Fin de Grado. He notado una falta de estudios sobre la creatividad como criterio de evaluación; podíamos ver muchos artículos, teorías, tesis y libros que hablaban de la creatividad, su definición, funciones y aplicación, que nos servían para entender la creatividad, pero no nos permitían saber cómo se evalúa. De ahí la importancia de las entrevistas.

Otras dificultades que hemos encontrado, como mencionamos anteriormente, incluyen el acceso a información más concreta de algunas guías docentes. Además, no pude realizar todas las entrevistas de forma presencial ni entrevistar a docentes de más universidades debido a circunstancias ajenas a mí, lo que resultó en algunas repeticiones. Sin embargo, para reforzar la investigación, contacté con un exprofesor de una escuela de creatividad con una larga trayectoria, quien también nos ofreció información muy relevante y un punto de vista distinto.

Respecto al futuro de este sistema de evaluación, se sugiere nuevas líneas como la realización de encuestas a los/las estudiantes, ya que este TFG parte de una opinión personal y de conversaciones con los compañeros, pero hubiera sido interesante ver un punto de vista más general de más estudiantes y validar la queja acerca de no entender de dónde sale la calificación numérica de la creatividad. Además, se recomienda realizar una investigación más exhaustiva tanto a docentes como a profesionales para obtener más información y poder crear realmente este sistema de evaluación. Una aspiración a largo plazo sería eliminar la evaluación numérica de la creatividad, ya que muchos docentes consideran que ponen una calificación numérica debido a la obligación del sistema, pero, en realidad, esto no refleja la naturaleza creativa del trabajo.

8. REFERENCIAS

Libros:

Catmull, E. y Wallace, A. (2014). *Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*. CONECTA.

De Bono, E. (2010) *El pensamiento creativo: El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Ediciones Paidós.

Freire, A. (2017) *Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC

Guilera, LL. (2020) *Anatomía de la creatividad*. Marge Books.

<https://esdi.es/wp-content/uploads/2018/04/Anatomia-de-la-creatividad.pdf>

Ogilvy, D. (1964) *Confesiones de un publicitario*. Ediciones Orbis, S.A.

Santana, E. (2019) *Tapas de publicidad: Introducción y fundamentos*. PROMOPRESS

Koestler, A. (1964). *El acto de la creación*. Macmillan

Kemeny, T. (2019). *Junior: Writing your way ahead in advertising*. PowerHouse Books.

Wallace, G. (1926). *The art of thought*. Solis Press.

Bassat, L. (2014). *La Creatividad*. Conecta.

Artículos científicos:

De-Miguel-Zamora, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (Nº34), Página 201–220.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>

Díaz, Á., y Mitjás, A. (2013). Creatividad y subjetividad: su expresión en el contexto escolar. *Diversitas: Perspectivas en Psicología* , 9 (Nº2), 427-434.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67932397014>

Durán, T., Esteban, A., Magallón, R. C., Martire, A., Rebouças, B. y Weixlberger, C. (2013). La creatividad. *RUTA: Revista Universit ria de Treballs Acad mics*, (Nº5), P gina 11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4847189>

Esquivias, M. T. (2004). Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, 5(Nº1), Página 5.

https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

Hernández, C. (2016). Creatividad publicitaria y contexto social. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 3 (Nº4).

<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17344>

Koslow, S., Sasser, S. L. y Riordan, E. A. (2003). What Is Creative to Whom and Why? Originality, Strategy and Artistry Perceptions in Advertising Agencies. *Journal of Advertising Research*, 43 (Nº1), 96-110. <https://cutt.ly/ptZVr6u>

Labrada, M.A. (1988). La imagen del hombre en la teoría Kantiana del genio.

DADUN. Anuario Filosófico, (Nº21), 145–154. <https://hdl.handle.net/10171/2317>

Leonardo, E., Pacheco, M., Frutos, B. (2020). Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada: una aportación para la evaluación en el entorno docente. *Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (Nº30), Página 1-25.

<http://hdl.handle.net/10637/10837>

Montaña, M. (2018). 'Consumer insight': conociendo al consumidor. *Revista de los estudios de Ciencia de la información y de la comunicación*, (Nº82),

<https://doi.org/10.7238/c.n82.1876>

Pinargote, K.G., Palma, A. M., López, C. (2022). Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

Observatorio de la Economía Latinoamericana, (Nº7), Página 53-63.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8499468>

Ricarte, J. M. (2000). Líneas de investigación en la comunicación persuasiva.

Elisava Temes de disseny, (Nº17), Página 70-77.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3431705>

Selva, D. y Domínguez, R. (2018). Las técnicas de generación de ideas: revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas. *Área Abierta, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 18(Nº3), Página 371-387.

<https://doi.org/10.5209/ARAB.56763>

Torbay, A. y Fuentes, C.R. (2004). Desarrollar la creatividad desde los contextos educativos: un marco de reflexión sobre la mejora socio-personal. *REICE: Revista*

Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 2(Nº 9), Página 1.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=904511>

Vázquez, M. (2000). Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (Nº25), Página 1.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1433>

Sítios web:

De Bono, E. (2010). *Edward De Bono: cinturón negro en creatividad / Entrevistado por Francisco Alcaide y Federico Fernández*. Executive excellence: la revista de liderazgo, la gestión y la toma de decisiones
<https://www.eexcellence.es/entrevistas/con-talento/edward-de-bono-cinturon-negro-en-creatividad>

Freire, A. (2022). *Creación y producción audiovisual*. Materiales docentes de la Universitat Abat Oliba CEU. <http://hdl.handle.net/10637/13795>

Gen Cat. (s.f.). Estudios universitarios. *Generalitat de Catalunya*
https://universitats.gencat.cat/es/estudis-universitaris/cercador-estudis-universitaris/?filter_txt=Publicidad+y+RRPP&tipusOferta=grau&filter_municipi=&accion=cercar

Real Academia Española. (s.f.). Creatividad. *En el diccionario de la lengua española*. Recuperado el 23 de febrero de 2024, de <https://dle.rae.es/creatividad>

Tesis:

Aguilera, R. A. (2017). *Evaluación de los modelos creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Catalunya]. Repositorio Institucional – Universidad Autónoma de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10803/457906>

Freire, A. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca: Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling para niños*. [Tesis de Doctorado, Universitat Abat Oliba CEU]. Repertorio institucional - Universitat Abat Oliba CEU. <https://www.tdx.cat/handle/10803/402710#page=7>

Imagen:

Grandes Creativos Publicitarios. (2013). Papiro de Tebas [Fotografía]. Creativospup.
<https://creativospub.wordpress.com>

Kirby Ferguson. (2011). Copiar, Transformar y Combinar [Imagen]. Everything is a remix. <https://www.everythingisaremix.info/articles/copy-transform-combine>

Apuntes:

Peidró, A. (2023). Dirección creativa. Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Abat Oliba CEU.

Peidró, A. (2023). Dirección de Arte. Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Abat Oliba CEU.

Vídeo:

Kirby Ferguson. (22 de junio de 2011). *Everything is a Remix Part 3* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wq5D43qAsVg&t=2s>

Kirby Ferguson. (1 de noviembre de 2022). *Everything is a Remix Part 3* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=dwxtW1Aio68&t=610s>

Guías Docentes:

- Universidad de Barcelona

Estrategías Publicitarias, (2024), Guía docente Universitat de Barcelona. Publicidad y Relaciones Públicas.

<https://campus.esrp.net/plansDocents.php?Titulacio=285&idAssig=340>

Publicidad digital, (2024), Guía docente Universitat de Barcelona. Publicidad y Relaciones Públicas.

<https://campus.esrp.net/plansDocents.php?Titulacio=285&idAssig=343>

Producción y organización publicitaria, (2024), Guía docente Universitat de Barcelona. Publicidad y Relaciones Públicas.

<https://campus.esrp.net/plansDocents.php?Titulacio=285&idAssig=346>

Técnicas Publicitarias, (2024), Guía docente Universitat de Barcelona. Publicidad y Relaciones Públicas.

<https://campus.esrp.net/plansDocents.php?Titulacio=285&idAssig=318>.

Taller de creatividad, (2024), Guía docente Universitat de Barcelona. Publicidad y Relaciones Públicas.

<https://campus.esrp.net/plansDocents.php?Titulacio=285&idAssig=331>

Taller de especialización en publicidad, (2024), Guía docente Universitat de

Barcelona. Publicidad y Relaciones Públicas.

<https://campus.esrp.net/plansDocents.php?Titulacio=285&idAssig=348>

- Universitat Autònoma de Barcelona

Book Creatiu, (2024), Guía Docente Universitat Autònoma de Barcelona. Publicidad y Relaciones Públicas. Colomer, J.F.

https://guies.uab.cat/guies_docents/public/portal/html/2023/assignatura/103149/ca

Creatividad Publicitaria, (2024), Guía Docente Universitat Autònoma de Barcelona. Publicidad y Relaciones Públicas. Rabanal, R. y Colomer, J.F.

https://guies.uab.cat/guies_docents/public/portal/html/2023/assignatura/103146/es

Dirección de arte, (2024), Guía Docente Universitat Autònoma de Barcelona. Publicidad y Relaciones Públicas. Lazaro, P.

https://guies.uab.cat/guies_docents/public/portal/html/2023/assignatura/103145/ca

Procesos y Técnicas Creativas, (2024), Guía Docente Universitat Autònoma de Barcelona. Publicidad y Relaciones Públicas. Rodríguez, A. y Serra, C.

https://guies.uab.cat/guies_docents/public/portal/html/2023/assignatura/103142/es

Redacción Publicitaria y de Relaciones Públicas, (2024), Guía Docente Universitat Autònoma de Barcelona. Publicidad y Relaciones Públicas. Serra, C. y Fernandez, C.

https://guies.uab.cat/guies_docents/public/portal/html/2023/assignatura/104897/es

- Universidad Pompeu Fabra

Creacion de mensaje publicitarios (2024), Guía Docente Universidad Pompeu Fabra. Publicidad y Relaciones Públicas. Obradors, M.

[https://gestioacademica.upf.edu/doa/consultaPublica/look\[conpub\]MostrarPubGuiaDocAs](https://gestioacademica.upf.edu/doa/consultaPublica/look[conpub]MostrarPubGuiaDocAs)

Dirección de arte, (2024), Guía Docente Universidad Pompeu Fabra. Publicidad y Relaciones Públicas. Gil, L.M.

[https://gestioacademica.upf.edu/doa/consultaPublica/look\[conpub\]MostrarPubGuiaDocAs](https://gestioacademica.upf.edu/doa/consultaPublica/look[conpub]MostrarPubGuiaDocAs)

Guión y Diseño de Interactivos para Publicidad y Comunicación Corporativa, (2024), Guía Docente Universidad Pompeu Fabra. Publicidad y Relaciones Públicas.

Sanabre, C.J. y Tapia, E.

[https://gestioacademica.upf.edu/doa/consultaPublica/look\[conpub\]MostrarPubGuiaDocAs](https://gestioacademica.upf.edu/doa/consultaPublica/look[conpub]MostrarPubGuiaDocAs)

Música y Publicidad, (2024), Guía Docente Universidad Pompeu Fabra. Publicidad y Relaciones Públicas. Palencia-Lefler, M.

[https://gestioacademica.upf.edu/doa/consultaPublica/look\[conpub\]MostrarPubGuiaDocAs](https://gestioacademica.upf.edu/doa/consultaPublica/look[conpub]MostrarPubGuiaDocAs)

- Universidad de Girona

Creatividad, (2024), Guía Docente Universidad de Girona. Publicidad y Relaciones Públicas. Esquiús, A. y Puig, N.

<https://www.udg.edu/es/estudia/Oferta-formativa/Oferta-dassignatures/Detall-assignatura?codia=3108G03029&codip=3108G0316&curs=2023>

Dirección de Arte, (2024), Guía Docente Universidad de Girona. Publicidad y Relaciones Públicas. Reixach, J.

<https://www.udg.edu/es/estudia/Oferta-formativa/Oferta-dassignatures/Detall-assignatura?codia=3108G03046&codip=3108G0316&curs=2023>

Estrategias de creación de marca y de campaña, (2024), Guía Docente Universidad de Girona. Publicidad y Relaciones Públicas. Díaz, F.M. y Reixach, J.

<https://www.udg.edu/es/estudia/Oferta-formativa/Oferta-dassignatures/Detall-assignatura?codia=3108G03025&codip=3108G0316&curs=2023>

Género y Publicidad, (2024), Guía Docente Universidad de Girona. Publicidad y Relaciones Públicas. Ruiz, S.

<https://www.udg.edu/es/estudia/Oferta-formativa/Oferta-dassignatures/Detall-assignatura?codia=3108G03042&codip=3108G0316&curs=2023>

- Universidad Rovira i Virgili

Creatividad Publicitaria, (2024), Guía Docente Universidad Rovira i Virgili. Publicidad y Relaciones Públicas. Monterrubio, N.

https://guiadocent.urv.cat/docnet/guia_docent/index.php?centre=12&ensenyament=1222&assignatura=12224111&any_academic=2023_24&any_academic=2023_24

Escritura Creativa, (2024), Guía Docente Universidad Rovira i Virgili. Publicidad y Relaciones Públicas. López, B.

https://guiadocent.urv.cat/docnet/guia_docent/index.php?centre=12&ensenyament=1222&assignatura=12224203&any_academic=2023_24&any_academic=2023_24

- Universidad Ramon Llull

Conceptualización en Publicidad y Relaciones Públicas, (2024), Guía Docente

Universidad Ramon Llull. Publicidad y Relaciones Públicas. Peris, J. y Tetilla, D.

https://serveis.blq.url.edu/doafb?Ass=Conceptualizacion-en-Publicidad-y-Relaciones-Publicas&entradaPublica=true&idiomaPais=es.ES&_anoAcademico=2023&_codAsignatura=17322&_gl=1*emp081*_gcl_au*MjEyNDk1MzI4Ny4xNzE0ODI1NTU0*_ga*MTAxMjUyMjI0MC4xNzE0ODI1NTUx*_ga_09S5M6FHTY*MTcxODMwMTcxMC4yLjAuMTcxODMwMTczOC4zMj4wLjg0NzMxNjc5OQ..

Dirección de Arte, (2024), Guía Docente Universidad Ramon Llull. Publicidad y Relaciones Públicas. Rom, J.A. y Vega, F.J.

https://serveis.blq.url.edu/doafb?Ass=Direccion-de-Arte&entradaPublica=true&idiomaPais=es.ES&_anoAcademico=2023&_codAsignatura=17394&_gl=1*p47qkx*_gcl_au*MjEyNDk1MzI4Ny4xNzE0ODI1NTU0*_ga*MTAxMjUyMjI0MC4xNzE0ODI1NTUx*_ga_09S5M6FHTY*MTcxODMwMTcxMC4yLjAuMTcxODMwMTczOC4zMj4wLjg0NzMxNjc5OQ..

Técnicas Creativas y Procesos de Producción, (2024), Guía Docente Universidad Ramon Llull. Publicidad y Relaciones Públicas. Peris, J. y Tetilla, D.

https://serveis.blq.url.edu/doafb?Ass=Tecnicas-Creativas-y-Procesos-de-Produccion&entradaPublica=true&idiomaPais=es.ES&_anoAcademico=2023&_codAsignatura=17430&_gl=1*moh9s8*_gcl_au*MjEyNDk1MzI4Ny4xNzE0ODI1NTU0*_ga*MTAxMjUyMjI0MC4xNzE0ODI1NTUx*_ga_09S5M6FHTY*MTcxODMwMTcxMC4yLjEuMTcxODMwMTg4NS41My4wLjg0NzMxNjc5OQ..

- Universidad de Vic-Universitat Central de Catalunya

Bases del Pensamiento Creativo y de la Innovación, (2024), Guía Docente Universidad Ramon Llull. Publicidad y Relaciones Públicas. Vinyamata, O.

<https://www.uvic.cat/es/assignatura/4148>

Creatividad aplicada, (2024), Guía Docente Universidad Ramon Llull. Publicidad y Relaciones Públicas. Grau, C. y Barrios, S. <https://www.uvic.cat/es/assignatura/4149>

Gestión de Campañas Internacionales de Publicidad y Relaciones Públicas, (2024), Guía Docente Universidad Ramon Llull. Publicidad y Relaciones Públicas. Louise, E. y Mendez, J.A. <https://www.uvic.cat/es/assignatura/4138>

Creatividad en internet, (2024), Guía Docente Universidad Ramon Llull. Publicidad y Relaciones Públicas. Barrios, S. <https://www.uvic.cat/es/assignatura/4151>

Creatividad Publicitaria, (2024), Guía Docente Universidad Ramon Llull. Publicidad y Relaciones Públicas. Grau, C. <https://www.uvic.cat/es/assignatura/4182>

Dirección de Arte, (2024), Guía Docente Universidad Ramon Llull. Publicidad y Relaciones Públicas. Barrios, S. <https://www.uvic.cat/es/assignatura/4188>

Redacción Publicitaria, (2024), Guía Docente Universidad Ramon Llull. Publicidad y Relaciones Públicas. Grau, C. <https://www.uvic.cat/es/assignatura/4184>

- Universidad Internacional de Cataluña

Creatividad Publicitaria, (2024), Guía Docente Universidad Internacional de Cataluña. Publicidad y Relaciones Públicas. Sarrias, L.I.

<https://www.uic.es/es/subject/11000/2023>

Fotografía y diseño aplicados a la publicidad, (2024), Guía Docente Universidad Internacional de Cataluña. Publicidad y Relaciones Públicas. Roser, J.

<https://www.uic.es/es/subject/9273/2023>

Redacción Publicitaria, (2024), Guía Docente Universidad Internacional de Cataluña. Publicidad y Relaciones Públicas. Garcia, J.

<https://www.uic.es/es/subject/12061/2023>

- Universidad Abat Oliba CEU

Redacción Publicitaria, (2024), Guía Docente Universidad Internacional de Cataluña. Publicidad y Relaciones Públicas. Freire, A. y Rabanal, R.

https://gestionacademicavirtual.uaoceu.es/doa/consultaPublica/look%5bconpub%5dMostrarPubGuiaDocAs?entradaPublica=true&_anoAcademico=2023&_codAsignatura=12748

Dirección de arte, (2024), Guía Docente Universidad Internacional de Cataluña. Publicidad y Relaciones Públicas. Peidro, A.

https://gestionacademicavirtual.uaoceu.es/doa/consultaPublica/look%5bconpub%5dMostrarPubGuiaDocAs?entradaPublica=true&_anoAcademico=2023&_codAsignatura=12748

Dirección creativa, (2024), Guía Docente Universidad Internacional de Cataluña. Publicidad y Relaciones Públicas.

https://gestionacademicavirtual.uaoceu.es/doa/consultaPublica/look%5bconpub%5dMostrarPubGuiaDocAs?entradaPublica=true&_anoAcademico=2023&_codAsignatura=12763

Creación y Producción Audiovisual, (2024), Guía Docente Universidad Internacional de Cataluña. Publicidad y Relaciones Públicas. Freire, A.

https://gestionacademicavirtual.uaoceu.es/doa/consultaPublica/look%5bconpub%5dMostrarPubGuiaDocAs?entradaPublica=true&_anoAcademico=2023&_codAsignatura=12756

Brand Strategic Planning, (2024), Guía Docente Universidad Internacional de Cataluña. Publicidad y Relaciones Públicas. Brossa, A.

https://gestionacademicavirtual.uaoceu.es/doa/consultaPublica/look%5bconpub%5dMostrarPubGuiaDocAs?entradaPublica=true&_anoAcademico=2023&_codAsignatura=12773

Comunicaciones personales

Brossa, A. Comunicación personal, 5 de junio de 2024.

Bartoli, L. Comunicación personal, 10 de Mayo de 2024.

Delgado, A. Comunicación personal, 18 de junio de 2024.

Marco, L. Comunicación personal, 3 de junio de 2024.

Peidró, A. Comunicación personal, 20 de junio de 2024.

Reixac, J. Comunicación personal, 6 de Mayo de 2024.

Serra, C. Comunicación personal, 23 de Mayo de 2024.

9. ANEXOS

ANEXO 1. Transcripciones

1.1 Transcripción Jordi Reixach, Profesor de Creatividad, Branding y Dirección de Arte en la Universidad de Girona.

Figura 6

Imagen Entrevista Jordi Reixach



Nota. Entrevista realizada a Jordi Reixach por videoconferencia. 6 de mayo de 2024

Irene: Pues primero si podrías presentarte brevemente y hacer una explicación de qué asignatura o asignaturas impartes en la universidad en la que estás.

Jordi: Quieres que me presente como también publicista o solo como docente.

Irene: Si cómo tu te quieras presentar

Jordi: Me llamo Jordi Reichak Sánchez. Vengo del mundo de la publicidad. Tuve una agencia del 2005 al 2015, pero por temas de estrés me fui a vivir a la India. Volví y desde entonces no tengo agencia, sino que cojo proyectos que me apetezcan. Hace 14 años que estoy dando clases en una escuela de realización audiovisual y multimedia en la Universidad de Barcelona, que se llama EGAM. También doy clases en la Facultad de Turismo, en los estudios de publicidad, y en una escuela internacional de cocina en Barcelona, que se llama Culinari Institut Barcelona. Básicamente, en todos los sitios enseño creatividad e innovación. En la carrera de publicidad, también doy Branding y Dirección de Arte, que son las tres cosas a las

que me dedico profesionalmente. Soy profesor asociado, no soy profesor titular, por lo tanto, no soy académico, soy de agencia.

Irene: Podrías explicar, ¿cuál es tu foco general de la creatividad en tus clases?

Jordi: Hay una parte muy pequeña que es la teoría de la creatividad. Es muy pequeña porque yo creo que la creatividad se demuestra creando cosas. Entonces, les explico un poco de teoría, un modelo muy bonito de la Universidad de Stanford, que son las variables que influyen en nuestra creatividad. Creo que es importante conocer estas variables para poder influir en todas y cada una de ellas. No solo es la imaginación, hay muchos otros factores que influyen en la creatividad. A partir de aquí, hago práctica, es decir, procesos creativos, técnicas creativas y resolver briefs reales. Eso es lo que yo hago.

En el Culinarium lo hacemos diferente. Les explico cómo ser más creativos, es decir, técnicas para cambiar la rutina de pensamiento, de un pensamiento lineal o vertical a uno lateral, y después creamos platos. Yo no soy cocinero, eso lo hace un vecino mío que es chef del Celler de Can Roca. Para mí, la creatividad es un proceso de transformación. Ayer, por ejemplo, estaba hablando con una vecina que es profesora de una escuela, y lo que intento es que cada vez que acaben la escuela desaprendan a pensar de la forma que les han enseñado. Esto es para publicistas y también para no publicistas.

Irene: Claro y, ¿por qué consideras importante la creatividad en la Publicidad y Relaciones Públicas?

Jordi: Yo creo que la creatividad, en publicidad, la tenemos muy integrada. Nos llaman creativos como adjetivo, bueno, como profesión, no como adjetivo calificativo. Entonces, realmente intento explicar la creatividad a mucha más gente. Por ejemplo, la semana que viene vengo a Barcelona porque hacemos un taller para beauty, empresas que crean productos de belleza, y les enseño, humildemente, desde lo que yo sé, a cómo pensar creativamente porque es algo que no se explica en ningún sitio nunca. De hecho el propósito de mi vida es enseñar creatividad a personas fuera del mundo de la publicidad. Los publicitarios ya lo sabemos, es nuestro trabajo. Fuera de aquí hay muchas personas que no se creen creativas y tienen un potencial, todo el mundo tiene un potencial creativo brutal.

Irene: ¿Cómo definirías la "creatividad" en un contexto educativo?

Jordi: Yo intento que los briefings sean creativos y que los procesos y las técnicas

que utilizo, aunque muchas sean tradicionales, ayuden a pensar de forma creativa. Mi objetivo es crear un espacio de libertad creativa en un entorno que no es libre. Siempre les digo: "Lo que pasa en Las Vegas, se queda en Las Vegas. Pues lo que pasa en creatividad, se queda en creatividad". A veces, enfrentarse a situaciones poco éticas o moralmente inaceptables es inevitable. Crear este espacio de libertad en un entorno restrictivo es crucial. Una de las cosas más satisfactorias para mí es cuando, al final de la asignatura, me dicen: "Mis padres dicen que pienso raro", y pienso: "¡Ostia, tenemos un impacto!", porque los raros son ellos.

Irene: No, no, totalmente. Yo mi padre es una persona super racional, osea es de números, si que es verdad que tengo una confianza en él de cuando él entiende algo que le estoy explicando y me dice Si, vale es aquí y siempre me dice que no al principio, siempre. Entonces eso me obliga a pensar de una forma para que lo entienda y me siento muy identificada con esto, porque siempre me dice que me dices cosas raras y digo bueno...

Jordi: Ves, pero pensar una forma para que el lo entienda es por eso que pongo mucha importancia en la presentación, porque tienes que hacer una idea creativa a la gente que no lo entiende. Porque si tu eres un artista haces lo que te da la gana, si nadie te entiende pues no te entiende, pero nosotros no somos artistas, hacemos cosas "comerciales" porque nos hacen un contrato para que ellos vendan más, entonces tu tienes que explicarlo de alguna manera que la gente lo entienda.

Irene: Ahora enfocado más a cómo trabajas la creatividad en tus clases podrías decir ¿Cuáles son algunas de las estrategias más efectivas que has utilizado para trabajar la creatividad entre tus estudiantes?

Jordi: Muy fácil, yo explico técnicas y procesos creativos. Para mí, el proceso es muy importante. En cada clase, además de la parte práctica, explico una técnica de creatividad, como los seis sombreros, el mapa mental, etc. Normalmente, hago una que es creatividad intuitiva, técnica que no creo que muchos la hagan, se basa en el concepto de que ya tienes la solución dentro de ti y solo necesitas buscarla. Esto se hace a través de la meditación. Vamos a resolver los retos creativos mediante la meditación. Yo medito desde los 25 años y ya tengo 49, pero para mí es muy importante y lo uso mucho para resolver retos creativos. También lo hacemos en clase.

Explico la técnica, explicó el proceso, y mi herramienta principal es el cronómetro. Por ejemplo, el otro día hicimos una campaña sobre Coca-Cola Zero. Intento que se olviden de que están haciendo una campaña para Coca-Cola Zero porque eso

puede ser abrumador. Se trata de adquirir confianza creativa, de olvidarse de que hay que resolver esto y simplemente dar el primer paso. El primer paso es que tienen 20 minutos para hacer un mapa mental. Luego paramos y otros 20 minutos para la segunda parte. De esta manera, paso a paso, vamos resolviendo un reto que es muy grande.

Por ejemplo, aquí en McCann, tienen que resolver seis campañas para clientes muy grandes. Si no estás preparado para esto, necesitas creer en ti mismo y dar pequeños pasos que te demuestren que puedes hacer una campaña para Pepsi. Uso el cronómetro para no divagar: 20 minutos para esto, 10 para lo otro. Ese es el proceso para mí. Usas la técnica, ya sea un mapa mental o lo que sea, hasta que llegas a la fase final donde tienes 50 ideas, encuentras 3 y decides 1. Les pido que hagan un esbozo, y normalmente les pido que hagan una gráfica estática. Una gráfica estática les va muy bien porque les obliga a sintetizar una idea en una imagen, y eso les cuesta un montón. Entonces, tienen que sintetizar una campaña en un esbozo.

Irene: Por otro lado, más enfocado a la evaluación ¿Cómo evalúas la creatividad en tus asignaturas? ¿Tienes criterios específicos o utilizas un enfoque más subjetivo?

Jordi: Para mí es horrible poner nota a la creatividad, es el peor momento del curso. Entonces intento ser lo más objetivo posible pero es imposible, entonces te diré cómo evalúo.

La evaluación de la creatividad de la idea es algo que tienes que basarlo en el criterio profesional cosa que es subjetiva, pero hay una parte objetiva, y te lo da el criterio que has adquirido en tu vida profesional, pero yo divido las notas en, la asistencia, para mí es importante, porque para mí no se puede entrenar la creatividad si no la practicas viniendo a clase, como presentan el proyecto, o sea yo no hago exámenes. Entonces yo hago un trabajo de evaluación continua y uno final. En la evaluación continua los veo en clase aplicando un proceso creativo y una técnica creativa para resolver un briefing real, en campañas reales, a nivel de boceto, no a nivel de dirección de arte, porque está la doy en cuarto. Entonces, tenemos la asistencia que va ligada con los proyectos de cada clase, tenemos como presentan el trabajo final, para mí la presentación es importante porque eso tendrán que hacerlo, por lo tanto tendrán que buscar la manera de no dormir al cliente, es decir que el cliente no acepte la idea porque le has explicado un rollo que están anestesiados, por lo tanto para mí es importante, también el proceso creativo, que

hayan usado una técnica creativa de las que hemos explicado, para mi es importante cómo han hecho la ejecución, para mi todo esto es objetivo y entonces la parte más subjetiva que es la que te decía que trabajo con mi criterio, que es propiamente el concepto creativo y la idea creativa. Entonces te quedan unas seis notas que te dan una media que pueden ser un 8,4 y entonces dices cómo puedes tener un 8,4 pues hay un mix de muchas notas diferentes.

Irene: ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentas al evaluar la creatividad en tus estudiantes?

Jordi: Es el peor paso del año. Yo les digo siempre que quiero mucho a los estudiantes; de hecho, creo que deberíamos tener un 80% de humanismo y un 40% menos de contenido. Les digo que ahora viene la parte más complicada de todas: poner nota a sus trabajos, que han sido maravillosos. Porque todo el mundo parte de un punto diferente, y si evalúas solo al final, es una putada. Para mí, tienes que evaluar el proceso, porque todo el mundo tiene su ritmo. Si alguien parte de ideas extremadamente básicas y ves que hace una evolución impresionante, yo le pongo buena nota. Es mejorable, sí, pero ha hecho un proceso increíble. Entonces, lo que estoy evaluando es el proceso que ha hecho una persona. Si solo evalúas la idea final, no me parece justo.

Imagina que tu familia siempre te ha dicho que no eres creativa. Al final, eso se queda en tu inconsciente, y te cuesta mucho enfrentarte a una hoja en blanco o a una campaña. Entonces, si con todos los procesos y campañas que explico eres capaz de hacer una campaña, para mí has dado un paso gigante, porque es el primer paso para tu transformación. Es muy difícil, pero intento evaluar mucho la transformación.

Irene: De ahí mis ganas de hacer el TFG sobre esto. Es muy complicado evaluar, pero es verdad que me he encontrado con la frustración de que cada profesor es un mundo. Como has dicho, cada profesor tiene mucha experiencia y criterios diferentes. Entonces, el alumnado hemos tenido que ir entendiendo al profesor para poder hacer proyectos que a ellos les acaben gustando y así poder tener buena nota. Más allá de crear una idea que te guste, es crear algo que también le vaya a gustar al profesor para tener una buena nota, y eso es algo que me frustraba muchísimo.

Irene: y bueno, hablando de subjetividad, que más o menos ya lo hemos hablado, pero me gustaría especificar un poco más, ¿Crees que a la hora de evaluar afecta?

Jordi: Es emocionalmente complicado, sobre todo con la gente que viene a clase regularmente. Los vas viendo semana tras semana y ves el esfuerzo que ponen. No hay nada más maravilloso que ver la cara de felicidad al darse cuenta de que pueden lograrlo. Al ver esa cara, les pondría la nota máxima. Soy muy emocional, y poner una nota me cuesta. Pero tengo que ser justo. Nadie se ha quejado nunca, y llevo nueve años dando esta asignatura, así que debo estar haciendo algo bien. Pero sí, cuesta. De hecho, dentro de un mes tengo que poner notas.

Irene: ¿Crees que es posible crear un sistema de evaluación objetivo para medir la creatividad? ¿Por qué o por qué no?

Jordi: Para mí no, porque la creatividad no es como las matemáticas. Tú haces un examen de mates y sabes si un problema está bien o no. Pero, aun así, si el número final no es el correcto, hay una parte subjetiva en el desarrollo del problema: has hecho algo mal en la división, pero has desarrollado bien el problema. Entonces, nunca es 100% objetivo. Lo más objetivo es un test, pero claro, la creatividad no es así. No creo que haya un sistema 100% objetivo. Para mí, cuando digo que evalúo la presentación, en el fondo también es subjetivo, porque depende del criterio. A lo mejor viene otro profesional y dice que esto es una mierda, y yo, como los conozco, sé que han hecho lo mejor que han podido en ese momento. Lo más objetivo de mi evaluación es la asistencia; la otra parte es muy subjetiva. Tendrías que hacer un test.

Irene: y ¿En el entorno académico crees que se trabaja la creatividad en base al entorno laboral?

Jordi: No, no, no, no diré mi opinión profunda, pero no en absoluto. La creatividad es algo tan transversal que deberían tenerla todas las carreras. Si hay algo que tengo claro es que el futuro es de la creatividad, no de la rutina ni de las cosas rutinarias. La creatividad debe estar presente en todos los ámbitos, no sólo en aquellos específicamente creativos. Claro, eso es muy difícil de lograr porque deberías cambiar la cultura docente y universitaria. No sé cómo es en la Abat Oliba, pero esta sala que tienes detrás la llevo pidiendo años y no he conseguido tener un aula diáfana, donde se puedan mover las sillas y estirarse en ellas. No para ser unos frikis, sino porque te sientes libre. Si puedes ir descalzo, te sientes libre. Si puedes escribir en el suelo, te sientes libre.

Irene: Ya por último, ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la creatividad como criterio de evaluación en las asignaturas de publicidad y RRPP? Eres libre de decir.

Jordi: ¿En vuestra carrera cuando hacéis creatividad? ¿Cuántas asignaturas de creatividad propiamente?

Irene: Tenemos unas 5, si no me equivoco.

Jordi: ¿Y te ha gustado?

Irene: Sí, lo he disfrutado mucho. Por muy poco que tuviera delante, lo he disfrutado al máximo, haciendo de todo algo profesional. Sin embargo, es verdad que, para las personas de diseño gráfico, hay muy pocas oportunidades que nos preparen para lo que realmente encontraremos luego. Ahora que he puesto un pie en el mundo laboral, me doy cuenta de que hay muchas cosas que se aprenden más aquí que en la universidad. Eso es bastante frustrante porque pasas cuatro años con asignaturas que no te enseñan, por ejemplo, el papel de planner, hasta finales de 4o de carrera no sabíamos lo que era. Pero bueno, contenta.

Jordi: Molt bé

1.2 Transcripción Lidia Bartoli Independent Creative Director (CW) y Coprofeora en la Universidad Pompeu Fabra en Creación de mensajes publicitarios.

Figura 7

Imagen Entrevista Lidia Bartoli



Nota. Entrevista realizada a Lidia Baroli por videoconferencia. 10 de mayo de 2024

Irene: Perfecto. Bueno, primero de todo, si podrías presentarte brevemente y puedes hacerme esta breve explicación sobre qué asignaturas o asignatura

impartes en una de las universidades de Cataluña.

Lidia: Vale. ¿En catalano o castellano?

Irene: Cómo te sientas más cómoda.

Lidia: Me da igual.

Irene: Pues, en castellano mismo.

Lidia: ¿En castellano has dicho? Vale.

Lidia: Bueno, soy Lidia Bartolí, trabajo como directora creativa freelance, trabajo para agencias de Madrid, agencias de Londres y de Estados Unidos, básicamente, y después a parte de... o sea, yo no me considero tanto como una profe de universidad, sino que para mí es algo que me gusta, me gusta enseñar, me gusta contar lo que hago un poco, y soy profe de la Universidad Pompeu Fabra. Doy la asignatura de creación de mensajes publicitarios y después también soy profesora de creatividad en Brother Barcelona, que es como una escuela que es más especializada en creatividad. La asignatura que doy la doy a todos los alumnos en la universidad, o sea, los que están haciendo el itinerario de creatividad, pero también los que están haciendo todos los itinerarios. Y eso es algo que me gusta de esta asignatura también, porque así intentas enseñar lo que es la creatividad a un poco a todo el mundo y que todos sepan y se animen.

Irene: Perfecto. Bueno, hablando de creatividad, ¿cuál es tu enfoque general hacia la creatividad en tus clases? Es decir, ¿Cómo enfocas la creatividad a los alumnos?

Lidia: Para mí tiene que ser divertida, o sea, trato de que mis clases en lo posible... O sea, la creatividad, queda ahí, clase teórica y clase práctica, pero al final es un poco todo lo mismo porque la creatividad hay que practicarla, hay que ver ejemplos, hay que ver referencias y para mí es muy importante intentar hacerlo divertido y sobre todo que sea real, porque si a un alumno le vas con cosas que están en libros, siento que no palpan lo que es la realidad. A mí me gusta llevarles briefings que yo tengo, contarles problemas que yo tengo en mi día a día en el trabajo, por eso les digo normalmente de yo no soy profe, yo soy una directora creativa que os cuento un poco lo que hago y os pongo ejercicios obviamente y os evalúo, pero sí que creo que ese enfoque de la creatividad es muy importante de tenerlo en clase. Y después algo que hago también para generar eso es tratar de ponerles briefings reales, que se encuentren un poco, es hacerle un spoiler al alumno de lo que pasa en la agencia

de alguna forma.

Irene: Perfecto. Y hablando ya de un poco más, acercándonos a la docencia, ¿por qué consideras importante la creatividad en las asignaturas de Publicidad y Relaciones Públicas?

Lidia: Bueno, como te decía un poco antes, que siento que está guay que los alumnos que quieran ser creativos tengan varias asignaturas de creatividad, obviamente, pero creo que es importante que todos los alumnos las tengan, porque para ser un buen estratega tú tienes que entender la creatividad y saber cómo funciona. Para ser cuentas, tú tienes que entender cómo pasar un brief bueno, cómo hacer un filtro bueno en un briefing para un creativo, saber los timings, saber ponerte un poco en la empatía que un creativo también tiene que tener con un cuentas o con un estratega. Es muy importante que eso se dé y que también que muchas veces las... siento que las carreras son muy teóricas, ¿no? Te enseñan de sociología, te enseñan de muchas cosas que son importantes saber, pero tener, o sea, tener la creatividad es más práctica, tú puedes hacer historia de la creatividad, bueno sí, puedes enseñar campañas que lo han petado en el pasado y que es muy importante conocer para tener más criterio, pero sí que siento que es muy importante que de todos los lados, es una carrera que puedes terminar siendo un montón de cosas diferentes, o sea, Publicidad y Relaciones Públicas es muy amplio y hay gente que está en cliente, hay gente que está haciendo investigación, hay gente que está en agencia y dentro de la agencia hay roles muy distintos. Y que todos sepan lo que es ser creativo y después también pienso ¿qué es ser creativo? Al final lo puedes ser en muchos aspectos de tu vida. O sea, se te estropea algo en casa y eres creativo en tu forma de arreglarlo, de solucionarlo... Al final es tener herramientas para solucionar problemas de una forma diferente, original y única y eso te sirve para la vida también. Es un poco... Yo creo que es guay que quizás no consigues que le guste a todas las personas, a todos los alumnos, ¿no? Es difícil que alguien que ya quiere ser investigador, después diga, ay mira, ahora me paso a creatividad, pero sí que es muy guay, o sea, siento que una persona que está haciendo focus group tiene que también tener capacidad creativa para poder enfocar sus preguntas, ¿no?, de alguna forma y que todos lo tengan una base, creo que es muy importante.

Irene: Además, creo que siempre la creatividad, como que en la universidad nos enseñan que esto era el ámbito de copia o arte y ya está. Cuando siempre luego conoces el papel de planner, el papel de cuentas y ahora qué de prácticas como que realmente lo tocas y ves que los de cuentas realmente, si ves que al cliente no le está convenciendo lo que están haciendo los creativos

de alguna forma, también ellos tienen que tener la capacidad de ver lo que piden y de proponer algo.

Lidia: Claro

Irene: Y de guiarte un poco también, pero totalmente. ¿Y cómo defenderías la creatividad en un contexto educativo como una frase a nivel global? Es decir, en el contexto educativo al final la creatividad se usa para evaluar, entonces, ¿cómo la definirías?

Lidia: Yo creo que, a ver, es difícil decirlo como en una frase. Te diría que la creatividad es algo que no solo está en una carrera, o no solo está en un puesto de trabajo, es algo multidisciplinar y que todos sepan cómo trabajarla, siento que es algo muy importante.

Irene: Un poco más enfocado a las asignaturas. En tus asignaturas, ¿cuáles son aquellas estrategias más efectivas que has utilizado para trabajar la creatividad con tus alumnos?

Lidia: Te diría que hablar de las cosas reales, o sea, de trabajos reales, enseñar, contar, o sea, hacer como un poco el trabajo inverso, ¿no? Te enseñé una pieza, pero después te enseñé, te hago el camino inverso de cómo se ha llegado a esa pieza. Te enseñé a ver la pieza final y tener que llegar al briefing inicial de alguna forma. Eso siento que ayuda mucho a entender ese proceso creativo que hay en las agencias y verlo así. Después, también te diría, yo como directora creativa también tengo que dar feedback a veces y al final lo que hacía en las clases prácticas con los alumnos era dar feedback, obviamente sin ser estricta, de decir aquí no hay ningún cliente se va a enfadar, no pasa nada, si ahora no te sale una idea, también trato de ser bastante constructiva, de decir vale, este insight está muy bien, pero quizás el desarrollo que han hecho, como estáis estudiando, es normal equivocarse, pero pensar, o sea, dar caminos un poco de que el feedback también sea real, ¿no? De alguna forma, de practicar lo que tú practicas en una agencia, pero con los alumnos, con otro nivel, pero que también eso les motiva, ¿no? A decir, vale, voy a presentarle algo mejor, ¿no? Y de alguna forma intentar tenerlos motivados y después lo que hago es intentar hacer proyectos que también les puedan sumar a ellos. Siento que en la carrera quizás no te dicen tanto que tienes que tener un portfolio, ¿no?, si quieres ser creativo y yo lo primero que les dije es que de cada clase podían o en cada briefing, porque no era un briefing por clase evidentemente, pero sí que con cada briefing podían tener o llegar a tener una pieza para su portfolio y animarles a hacerlo, sobre todo los que querían ser creativos, porque si tú

quieres ser creativo lo primero que necesitas es esto, tu carta de presentación, de alguna forma, e intentar que sus trabajos puedan ser para portfolio, eso también es una motivación para ellos. Y hacía también, o sea, hay muchos concursos para jóvenes, un montón. Intentar pillar algún briefing real que pudiesen después si querían presentarse o no. Era su elección, no era nada obligatorio eso. Pero al menos ya les dabas como ese primer paso y ese briefing y podían trabajarlo en clase. Y después elegir si participar o no.

Irene: Y ahora ya toca un tema un poquito más complicado. Porque sé que la creatividad es muy difícil de evaluar, siento, bueno, de aquí viene mi TFG, al final, siento que es algo bastante subjetivo, porque también depende mucho de la experiencia de la persona, de los criterios que tenga la persona, y he vivido que en mi universidad, depende de la asignatura, depende del profesor, hacía una cosa y para él a lo mejor era un 10, y hacía otra y a lo mejor era un 5, entonces dices, pero no entiendo, y entonces como que calificar una nota en creatividad lo veo un poco complicado y intento cómo crear estos elementos objetivos para que sea todo más equivalente y no haya pues este porcentaje de subjetividad aunque sea complicado. Entonces, me gustaría saber ¿cómo evalúas la creatividad en tus asignaturas y si tienes criterios específicos o utilizas un enfoque más subjetivo?

Lida: Vale, yo para ser sincera en Brother por ejemplo no ponemos notas como tal pero sí que me encontré este año en la universidad, decir vale, hay que evaluar y hay que, o sea, yo soy como muy justa y para ser justa y tratar de evaluar necesitaba hacerme como unos parámetros y lo que hice es hacer un excel, y en cada, yo pasé por ejemplo tres briefings a mis alumnos y de los tres briefings que yo pasé yo dije vale en el primero les he explicado mucho el insight y después la idea tal, vale, pues en ese caso si es lo primero que evaluó en mi excel me ponía vale del 0 al 10 el insight vale 4 puntos, la idea vale por ejemplo, me estoy inventando, ahora tenía como unos criterios, el insight vale 4, la idea 3, el guión, como no estoy evaluando guión en este caso, vale 2 puntos, o sea, como que cada semana hacía hincapié en, y les decía a los alumnos, aquí os estoy, o sea, gastad tiempo en pensar un buen insight y una buena idea. Después si el guión sale peor o mejor ya os voy a ayudar yo a mejorarlo. Pero esta semana hemos trabajado insight e idea, que esto esté bien. Al cabo de una semana que hacíamos otro briefing, ahí en la clase teórica les enseñaba cómo hacer un guión. Obviamente esa semana en mi Excel el guión tenía más peso. ¿Se entiende? Es como que... o después en otra era como de un, concepto y de ese concepto sacar cinco ideas en distintos formatos. Obviamente, seguramente el insight va a tener un porcentaje pero la última semana

el insight va a valer menos que la primera y eso me servía a mí para yo decir vale tengo este criterio lo estoy aplicando en base a lo que les estoy enseñando cada semana y así si un alumno se me viene a quejar de las notas de porque es un 5 y no un 7, que no ponía 5 porque soy muy buena, pero se entiende un poco que yo nadie me vino a preguntar sobre las notas pero yo podía decir mira aquí tu insight sólo se merecía un punto porque la verdad que te lo dije yo en clase. O sea, como que eso podía darse y después en otros de decir, no, mira, es que vosotros habéis trabajado súper bien, a nivel de guión, pero justo en esa el guión no tenía tanto peso, pero yo qué sé. Todos sacaron bastante buenas notas conmigo porque siento que es difícil evaluar pero sí que yo sé, siento que una persona que sé que su insight no está bien pues tampoco se merece tener un 9, es como que lo hacía así y me funcionó, creo que me ha funcionado bien ese sistema del excel y de centrarme cada semana y yo hacía el trabajo de decir vale esta semana cuánto vale cada cosa para que sume 10 y así yo tenía como mis parámetros de intentar ser equitativo. Al final es como ser jurado de un festival de publicidad se tienen en cuenta muchas cosas no o sea es como, siento que es subjetivo obviamente, pero hay unos parámetros que la idea tiene que estar bien, que tiene que ser posible para esa marca. O sea, cuando estaba estudiando yo también decía vale está bien pensado pero esto nunca lo firmaría esta marca y si es algo que ya hemos hablado en clase y lo has hecho igualmente pues ahí no te puedo poner la puntuación máxima aunque el razonamiento esté bien, de decir vale pues ahí sacaras no sé un 7,5 que tampoco está mal, ¿sabes? Y hacía un poco eso. ¿Qué pasaba? Yo no sé el criterio de los otros profesores, ¿sabes? Eso es normal que pase. O sea, yo decía, vale, voy a intentar ser justa en la medida que yo pueda con los trabajos que yo he visto, pero, por ejemplo, yo compartía asignatura con otra persona y yo sabía que evaluamos de forma distinta porque los trabajos también eran distintos, ¿no? Lo mío era mucho más práctico y podía evaluarlo de esa forma, que quizás es subjetiva, pero yo con mi experiencia tengo el criterio de decir este insight está bien, está mal o está regular. y el que está mal no va a suspender tampoco, pero sí que no va a tener el excelente.

Irene: Además de usar parámetros como mucha gente usa de, la originalidad, la eficacia, tal. Te fijas más como en el contenido que tu has explicado, y en el que pones como más énfasis de según pues.

Lidia: Osea, mira por ejemplo, voy a abrir el Excel para recordar. Mira en una campaña, les hice hacer una presentación en clase, pero bueno ver cómo presentaban la idea, eso valía 2 puntos, que era poco, pero también es algo que tienen que saber hacer. De cómo presentar a un cliente o a un director creativo o una idea, osea en una tenía en cuenta, el insight, idea, la presentación, el concepto

y el guion. En otro, era insight, concepto, ahí habíamos enseñado en clase cómo hacer también una frase resumen de la idea, porque era como si fuesen, hacer un board de una idea y también tenía pesa haber hecho bien esta frase resumen del board, la idea que obviamente tenía más peso y la presentación final valía un punto, es poquito, pero que esté todo bien puesto, que esté todo bien contado y estéticamente correcto, eso era un punto extra que te ganabas fácilmente, pero tampoco quería darle más peso, porque al final lo que me importaba de aquí era la idea que valía 4 puntos, era la semana que más habíamos practicado la idea y cómo contarla ¿no? Y en otro, hicimos una campaña, era un brief real ese, y les conté cómo contar una idea con un racional de la idea, después del racional se pasaba al concepto y después tenían que bajar ese concepto a 4 ejecuciones, y obviamente ahí era importante, osea tuve en cuenta el racional, el concepto y las bajadas a cada idea, ahí no había puntuación para la presentación, pero sí que era un poco el criterio de lo que yo he aplicado, he contado durante la semana poder separarlo y así poder poner un número, que al final, si tú lo haces, ahí al momento, dices uy, esta me ha gustado pongo un 9, pero yo siento que como profesores tenemos que hacer también ese trabajo de aplicar el mismo criterio para todos, y después aquí, la clase cuando me presentan dije, uy esta estaba muy bien, pero después cuando lo ves, hay otras que estaban igual de bien que esta, ¿se entiende?, y es importante, como, a mí me funcionó eso para poder mantener siempre el mismo criterio en todos los trabajos, y siento que cuando en los festivales de publicidad, no se usa un Excel obviamente, no tenemos estos parámetros, funciona distinto, pero sí que es importante decir, vale esto, ¿es real?, ¿eso la marca lo firmaría? Todas esas cosas que ves, también los resultados que puede tener una idea y, yo creo que la creatividad es subjetiva, pero sí se puede valorar perfectamente teniendo criterio y de forma equitativa.

Irene: Yendo un poco por el mismo tema ¿Cuál crees que es el mayor desafío para evaluar la creatividad?

Lidia: Creo que es un desafío mantener el criterio. Al final, depende mucho de cuándo miras unas ideas, si estás de buen humor o de mal humor, quizás pones unas notas u otras. Siento que está bien intentar hacerlo. Yo lo que hacía era corregir en el mismo momento todos los trabajos, así más o menos todos los alumnos estaban bajo las mismas condiciones. Intentaba, después, como tenía muchos alumnos, no aplicar ciertas normas, como, por ejemplo, si asistías a mis clases. Yo, por ejemplo, no pasaba lista, pero si un día me faltaba la mitad de los alumnos, ese día pasaba lista. Y es una forma, quizás después no lo tengo en cuenta en la evaluación, pero ya ves, o yo tenía un papel de la gente que faltó, y lo

podía aplicar o no. Decidí no aplicarlo porque, bueno, siempre todo el mundo puede tener algo. Y después, los alumnos mágicamente se justificaban, pero sí que siento que es algo que en otro momento podría tener en cuenta si no hay justificación. Pero, de normal, siento que el reto es que el alumno entienda la nota que ha sacado. ¿Se entiende? Porque tú ya lo has hecho con criterio o al menos, o sea, siento que aquí también es algo importante. Estoy conforme con esa nota que tengo, no porque sea buena. ¿Sabes? O sea, a mí no me vinieron los alumnos a decirme por qué esa nota, pero si me hubiesen venido, me hubiese gustado, en el sentido de decirles: "Mira, porque aquí el insight...". Intentaba darles un poco de feedback general a la clase: "Chicos, metedle más a las presentaciones, haced mejor esto", porque a veces das un feedback más global. Es una clase de 80 personas y, aunque sean grupos pequeños, ahí yo iba grupo por grupo y podía de alguna forma tener ese feedback más cercano. Pero, a la vez, a la hora de evaluar, trataba de borrar a las personas, usar el nombre del grupo. Así tampoco tal, y miraba las presentaciones y trataba de ser generosa con todos, ¿sabes? Eso sí. Y el reto es mantener el criterio, básicamente, entre trabajos, porque también hay trabajos que quizás tienes que subir más las notas porque el trabajo es más complicado. Y entre otros profesores, claro, yo la verdad que no conozco su forma de evaluar y ahí quizás es algo interesante a compartir, ¿no? De alguna forma.

Irene: y bueno la creatividad, obviamente es subjetiva tal y como hemos comentado ¿Crees que a la hora de evaluar esto puede afectar al calificar a un alumno?

Lidia: Mmm. O sea, sí, obviamente hay un punto de subjetividad. Al final, cuando trabajas en eso, siento que tienes el criterio. Al igual que le dices a una dupla, "Mira, esto no puede ir por esto", tú puedes argumentar con ese criterio el porqué de una nota o de una decisión. Ahí siento que lo subjetivo es una parte, porque cuando charlas sobre esa idea y le dices al alumno, "Mira, esto no puede ser por esto y esto", lo entienden. Si no argumentas bien y no haces bien tu trabajo de directora creativa o de profesora, ahí sí que hay un problema. Pero cuando puedes argumentar, entonces no creo... yo no gano nada si un alumno saca un 6 o un 8. Para mí, si sacan mejores notas, me encanta. Pero sí, el desafío importante aquí es mantener el criterio entre alumnos y proyectos, más que nada. No sé si te he podido responder muy bien.

Irene: Si no te preocupes, vale bueno, ya terminando quedan dos preguntas ¿Crees que es posible crear un sistema de evaluación objetivo para ver la creatividad general? Qué al final cada profesor o cada director creativo, por

mucho que tengan la experiencia, haya un sistema que permita evaluar a todos los estudiantes por igual, aunque haya un porcentaje mínimo de subjetividad.

Lidia: Yo creo que ese punto de subjetividad siempre va a estar presente. Cuando trabajaba como junior y tenía directores creativos, veía que un director creativo me daba un feedback y otro director creativo me daba otro diferente. Siento que esto también le pasará a los alumnos; un profesor les dará un feedback y otro profesor les dará otro distinto. Por eso sentía que había directores creativos buenos y malos, no porque uno me dijera que una idea estaba bien y otro que no, sino porque uno argumenta el porqué sí o el porqué no, y otro no sabía hacerlo. Si no sabes hacer eso, me parece que no eres bueno en tu trabajo.

Llevando esto a la universidad, para mí, poner una nota numérica a la creatividad es algo que no me gusta hacer. O sea, yo prefiero que sean trabajos. Entiendo que tenga que ser así porque venimos de un sistema donde todo se evalúa del 0 al 10, pero yo prefiero que los alumnos gasten su energía en pensar, buscar otra opción de idea, y no en pensar que por hacer eso tendrán una mejor nota. Quiero que se centren en hacer mejor el trabajo, no en obtener una nota. Obviamente, esto es muy utópico, ya que al final hay que llegar al papel con un número.

Mi forma de estar tranquila con las notas que he puesto este año fue trabajando ese criterio previamente en un Excel y luego decidir: "Este trabajo lo voy a evaluar así". Siento que muchos profesores deben hacerlo de esta manera. Obviamente, se puede difundir el Excel que tengo, pero al final los números los pongo yo, y cada semana he querido dar importancia a una cosa diferente o darle un poco más de valor a otra. Otro profesor dirá: "No, no, para mí siempre tienen que ser los mismos criterios", y será su opinión. Luego hay profesores que quizás ponen la nota sin ni siquiera fijarse, y ahí es más cuestión de gusto.

Para mí, la forma más sana y fácil de poder responder el criterio era esta. Y creo que siempre habrá ese punto de subjetividad, aunque haya un mismo tipo de evaluación.

Irene: Osea quitar el número es algo casi imposible, es para soñar. Pero, si que hay algo en lo que estoy muy de acuerdo, que luego cuando te vas a encontrar el mundo agencia o mundo cliente, no tienes un número delante, al final es aprender a tener un feedback de que una idea sea buena o mala por tener un 5 o un 9, al final simplemente es que el punto de partida está bien pero luego la bajada no o has llegado a la mitad y es "dale otra vuelta a esto porque puede salir algo mejor, y creo que esto las notas o las evaluaciones a los alumnos al final nos afecta, porque ver un 5 o un 9, nos hace ver que una idea es mejor o

peor. y yo creo que eso es un error que se hace a nivel académico, porque luego vamos a salir al mundo laboral y nos van a decir algo malo y vamos a decir vale esta idea es mala y como que cambiar ese chip, también es algo complicado.

Lidia: Lo que les digo a los alumnos es que, cuando entras al trabajo, lo que das es tu esfuerzo y creatividad. Me acuerdo de cuando yo estaba empezando; podías dar ideas y perspectivas, pero tu forma de desarrollarlas podía no ser tan buena. Ahí es donde entran los superiores. Como directora creativa, mi rol es ayudarles. Si veo que un insight es potente, les doy cinco formas de desarrollarlo o cinco ideas para que elijan y tengan criterio para desarrollarla. Sentía que esto les motivaba de alguna forma, porque al final, en una agencia, funciona así. No te van a decir que una idea es de un 6 o un 7, te van a decir si una idea está bien o no avanza.

También, lo que me pasaba es que, trabajando, puedo decirle a la gente: "Mira, con esta idea no avanzamos por este motivo; el cliente nunca firmaría esto, etc.". Los alumnos de la Pompeu, que están acostumbrados a sacar 10 en todo, se sorprenden cuando les digo que una idea no funciona. Yo estudié allí también, y sé que si a alguien que siempre ha sacado notas perfectas le dices que una idea no funciona, hay que decir que no pasa nada. Tenemos que pensar en diez ideas para que una esté bien. Si has pensado una y no está bien o podría estar mejor, eso debe motivarte. No vas a suspender porque te diga eso. No pasa nada si queréis seguir desarrollando este insight que no va con la marca; no vais a sacar mala nota. Quizá sacáis un 8 igualmente, pero el insight puede no tener tan buena nota porque la marca nunca haría eso.

Para mí, lo importante aquí es animar a los alumnos a no pensar en números cuando están pensando en creatividad. No deben pensar en la nota que quieren obtener en esta asignatura, sino en tener un proyecto para su portfolio. Eso es lo que tiene valor. Prefiero que los alumnos saquen todos un 6 y terminen con un portfolio lleno de buenas ideas, que no que saquen todos un 10 en un trabajo que no pueden poner en su portfolio. No sé si se entiende un poco.

Irene: Si, y ya por último, ¿consideras que el entorno académico actual, trabaja suficientemente bien el tema de la creatividad en base a lo que te encuentras en el mundo laboral?

Lidia: Ahora este para mí, yo bajo mi experiencia, no fue real lo que yo había estudiado y después me encontré, y de hecho, en mi clase la empecé diciendo todo lo que me hubiera gustado que me hubiesen enseñado cuando yo estaba del otro

lado, osea, mi asignatura se basó un poco en tratar de, no puede ser que, yo haya hecho una asignatura, y mira que la Pompeu en ese sentido está bastante bien osea, la defiende bastante en ese sentido, porque yo pude hacer un itinerario de creatividad, donde había asignaturas de creatividad, había tal, pero yo lo que me encontré después en el mundo real, es que quizás me pensaba que los guiones de las películas era igual que el guion publicitario, y de repente había hecho una signatura de guion, pero no sabía hacer un guion publicitario y eso, es lo que este año traté de hacerles ver, cómo era un guion, por eso de hacerlo muy real yo creo que ayuda mucho ¿no? De tener gente profe, que sean personas que están trabajando en publicidad, creo que cambia un poco esa experiencia y yo creo que, depende mucho de la universidad, depende mucho de la experiencia que uno tenga, después depende mucho de uno mismo, de querer hacer los proyectos para portfolio o simplemente querer hacer trabajos para hacer una nota, ahí también cambia bastante la experiencia y después también, creo que hay cosas a mejorar a nivel universitario obviamente, de que siento que tener gente que está trabajando en el sector, que de la misma forma que da feedback en una agencia pueda dar feedback a los alumnos, es algo que es muy enriquecedor y no siempre pasa eso, como que tiene que haber muchas asignaturas más teóricas, porque también después si no pierdes eso, de hecho por eso siempre tienen tanto éxito las escuelas de creatividad, que parece que son un must después de la carrera y es por eso, es porque hay un déficit durante la carrera porque no se puede hacer todo, siento que ostia hay carreras que 4 años son pocos, si haces una ingeniería, pero estamos haciendo publicidad y siento que 4 años te pueden hacer esa introducción al mundo laboral de forma mejor quizás, y siempre se puede mejorar, en todas las universidades e igualmente, siento que en la Pompeu con el tema de los itinerarios hace que los alumnos estén más focalizados, yo por ejemplo lo que hice el primer día de la primera clase práctica, no conocía las inquietudes de 80 personas, les pedí que me escribiesen en un papel un poco lo que querían hacer, para saber, y en la última clase práctica, ante el ejercicio que estábamos haciendo en clase, pude ir pasando grupo por grupo a charlas de esas inquietudes, y decir vale gente que quería ser diseñadora gráfica y estaba estudiando publicidad, obviamente terminas la carrera y si quieres hacer diseño gráfico estás muy para atrás de la gente que ha hecho la carrera de diseño gráfico, bueno hablar de esto, de estilos de agencia, de roles, siento que a veces una mirada más global, siento que a veces vamos enfocados cada uno en nuestra asignatura y se puede dar esa mirada más global de cómo es el mundo agencia o como es el mundo cliente y eso para los alumnos es enriquecedor y no pierdes tanto tiempo en hacerlo, osea yo gaste un rato de una clase, al final para hacer eso, y ayudó.

Irene: Pues muchísimas gracias, ahora simplemente es si quieres añadir algo más sobre la creatividad como criterio de evaluación en las asignaturas.

Lidia: Bueno yo diría que para mí el criterio es algo que es fundamental para poder trabajar en creatividad, tu saber si tu idea es buena o no y es muy bueno que los alumnos aprendan a tenerlo para también poner notas a sí mismo, ver que una idea funciona mejor que otra, y después enseñar tu criterio a los alumnos como forma de evaluación, creo que es algo positivo.

Irene: Pues perfecto, ya estaría muchísimas gracias Lidia, ha sido un placer.

1.3 Respuestas de Carolina Serra, doctora en Comunicación y Humanidades y profesora de Creatividad Publicitaria y también en la de Procesos y técnicas creativas en la Universidad Autónoma de Barcelona.

¿Podrías presentarte brevemente y hacerme una breve explicación sobre qué asignatura o asignaturas impartes?

Soy Carolina Serra, doctora en Comunicación y Humanidades. A lo largo de mi trayectoria he impartido diferentes asignaturas tanto de Historia de la Publicidad como de Introducción a la Publicidad o estructuras del sistema publicitario. En los últimos tiempos me estoy especializando en el área de creatividad, es por ello que imparto la asignatura de Creatividad Publicitaria y también en la de Procesos y técnicas creativas.

¿Cuál es tu enfoque general hacia la creatividad en tus clases?

El enfoque que le doy a la asignatura es bastante genérico, no pretendo que estudiantes de segundo curso muchos de los cuales no quieren dedicarse a trabajar en un departamento creativo estén un semestre entero pensando en las tareas propias de un director creativo, de un director de arte o de un redactor. Por tanto, lo que intento hacer es aplicar la creatividad a todos los departamentos y a todas las fases y procesos que hay detrás del trabajo de creación de una campaña publicitaria.

Creo que la creatividad es necesaria en cualquier departamento de una agencia de publicidad o incluso dentro del departamento de marketing de un anunciante. Es muy importante que los estudiantes aprendan a “salir de la caja”, que realmente empiecen a pensar de una manera creativa y que pongan en práctica cuanto antes aquello del pensamiento lateral.

Sobre la Importancia de la Creatividad

¿Por qué consideras importante la creatividad en las asignaturas de publicidad y RRPP?

Básicamente por lo que te decía anteriormente es imposible sacar adelante una campaña, un proyecto, un evento.. sin creatividad. Al final nos encontramos con muchísimos problemas, con muchísimos imprevistos durante un proyecto, y si no sabemos resolverlos de una manera ágil, de una manera creativa, de una manera innovadora... lo más probable es que aquel proyecto, aquel evento, aquella campaña acabe siendo un fracaso. De todos modos creo que esto no es una disciplina exclusiva del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, sino que debería ser extensible a cualquier otro Grado. Y no solo del mundo de la comunicación, sino de cualquier otro negocio. Al final creo que es importante aprender a pensar y aprender a pensar diferente, y esto es algo que se entrena. Si no hay un entrenamiento y no sabemos cómo hacerlo será muy difícil que podamos pensar de manera divergente.

¿Cómo definirías la "creatividad" en un contexto educativo?

Creatividad para mí es una herramienta clave en el proceso de aprendizaje y es un proceso educativo que permite entender, comprender, retener y aplicar conocimientos.

Trabajo de la Creatividad

¿Cuáles son algunas de las estrategias más efectivas que has utilizado para trabajar la creatividad entre tus estudiantes?

La resolución de un problema de cualquier índole se convierte en un reto para los estudiantes. Por tanto, cualquier briefing motivador, donde se deban poner en práctica los conocimientos y técnicas aprendidas, es un aliciente para todos.

Evaluación de la Creatividad

¿Cómo evalúas la creatividad en tus asignaturas? ¿Tiene criterios específicos o utilizas un enfoque más subjetivo?

Medir el grado de creatividad me parece complejo en el sistema universitario, por lo menos en clase. Creo que hay otras maneras de medir la creatividad desde un punto de vista más objetivo, más racional; tenemos que evaluarla académicamente y podemos acogernos a la subjetividad. Por tanto, sí que tenemos una rúbrica muy exhaustiva en la que realmente se miden una serie de indicadores más objetivos y que van más acorde con todo lo que se ha estudiado en clase, con el trabajo del

alumno y un con la coherencia de lo que se presenta.

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta evaluar la creatividad en tus estudiantes?

El mayor desafío son los propios estudiantes. Creo que cada vez cuesta más asumir los errores, aceptar los fracasos. Por una cuestión de edad y de contexto generacional, muchos estudiantes no están preparados para aceptar las críticas, no son conscientes de que están aprendiendo y que les queda muchísimo por aprender. Es un proceso de aprendizaje continuo y van a recibir críticas, comentarios y sugerencias a lo largo de toda su vida. Nadie debería ofenderse por las críticas. Son aprendizajes en búsqueda de la mejora profesional.

Otro desafío es la falta de referentes. Es imposible crear sin tener conocimientos de todas las áreas en la cabeza. Y para ello se hace necesario vivir marcado por la curiosidad permanente, por las ansias de saber acerca de cualquier cosa, y eso, hoy apenas lo vemos. Los hábitos de ocio actuales están haciendo mucho daño.

Cuando hablamos de creatividad también hablamos de la subjetividad que comporta ¿Crees que a la hora de evaluar esto puede afectar en la calificación del alumnado?

Como te decía creo que es una asignatura compleja y que lo habitual es que genere muchísimas críticas porque realmente hay una parte subjetiva que es inevitable. Es por ello que hemos elaborado estas rúbricas para intentar ser lo más objetivos posibles a la hora de calificar los trabajos. De esta manera los estudiantes también pueden ver el porqué de sus calificaciones y ven que no es una nota aleatoria, sino que es el resultado de la suma de varios indicadores y de diferentes variables.

¿Crees que es posible crear un sistema de evaluación objetivo para medir la creatividad? ¿Por qué o por qué no?

Es muy complicado pero yo creo que al final va más allá de intentar medir la calidad creativa o el grado de creatividad de algo. Creo que pasa por intentar evaluar una serie de indicadores como puede ser la justificación, la coherencia, la solidez, la estrategia, la metodología seguida en el sistema de trabajo, etc.

¿Consideras que el entorno académico actual trabaja suficientemente la creatividad en base a lo que nos encontraremos en el mundo laboral?

Considero que no se trabaja lo suficiente por lo que decía al principio creo que es algo que debe estar presente en todas las carreras no solo en la en el grado de

comunicación y todas las facultades deben incorporar asignaturas de creatividad a sus áreas de conocimiento. Me parece básico y fundamental para crear un mundo mucho más divergente, más plural, más rico y más preparado para aceptar críticas sin que ello genere frustración. Hay que entender que no todos pensamos ni debemos pensar de la misma manera. ¡Solo faltaría!

Conclusión

¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la creatividad como criterio de evaluación en las asignaturas de publicidad y RRPP?

Como conclusión, destacar de nuevo la importancia de la creatividad en todas las asignaturas e intentar resolver los problemas y los encargos de una manera diferente y novedosa, pero coherente lo importante siempre es mantener la coherencia y justificar cualquier propuesta. Además creo que esto permitiría que los estudiantes pudieran ver lo que implica trabajar creativamente. Verían que no es una cuestión de azar ni genialidad, es una cuestión de trabajo, de constancia y de metodología, y esto nos vendría realmente bien a todos para tener un resultado mucho más rico.

1.4 Transcripción de Laura Marco, Directora Ejecutiva Creativa en Mccann Worldgroup Barcelona y profesora en Taller de Copy de la Universidad Pompeu Fabra y en Barcelona School of Creativity.

Irene: Vale, pues la primera pregunta es si puedes describirte brevemente y hacerme una breve explicación sobre qué asignatura o asignaturas impartes en la pumpeu.

Laura: Pues bueno, me llamo Laura Marco, actualmente soy directora creativa ejecutiva aquí en McCann, llevo casi 17 años aquí. Antes estuve en JWP a lo que ahora es Wunderman y el grupo WPP, pues también, 7-8 años. Y ¿qué más? Ahora estoy haciendo de profesora adjunta para la asignatura taller de copy, o sea, lo que enseño es redacción publicitaria.

Irene: Vale, perfecto. Me podrías decir ¿cuál es tu enfoque general de creatividad en tus clases?.

Laura: En esa asignatura en concreto. Bueno, en esta asignatura es muy práctica y es una asignatura en la que el objetivo es que los alumnos sepan diferenciar los diferentes tipos de texto de los diferentes formatos publicitarios.

Irene: Vale. Entonces, para ver sobre la importancia de la creatividad, te quiero

preguntar ¿por qué consideras importante la creatividad en las asignaturas de Publicidad y Relaciones Públicas?

Laura: Bueno, es la base, ¿no? O sea, quiero decir, al final, la creatividad es la base de nuestro negocio, sobre todo, a ver, en todo, ¿no? Pero al final, nosotros nos dedicamos a comunicar mensajes y dar puntos de vista de marcas, de productos y tal, para que sean relevantes a la gente y o los compre o haga el uso que consideramos de eso y para dar estos mensajes, sobre todo ahora más que nunca que tienes mil impactos al día y que todo el mundo tiene mensajes publicitarios que le llegan, la creatividad es como la base, es indispensable, es lo que te va a hacer que estés o no estés.

Irene: ¿Y serías capaz de definir la creatividad en este contexto como educativo? Es decir, se trabaja la creatividad porque es la base de la publicidad y las Relaciones públicas, sino que también se evalúa. Si podrías definir esta creatividad...

Laura: Bueno, es que al final la creatividad es como... es parte del intelecto y del ser humano. Entonces, no sé, de cara a la educación... Es complicado, es complicado porque la creatividad tiene una parte subjetiva y artística. Es cómo evaluar en los Juegos Olímpicos la gimnasia artística o el patinaje. Hay una parte que es técnica y hay otra que es más subjetiva, que no haya faltas, que haya una corrección gramatical o sintáctica correcta, todo eso es objetivo y eso sí que puedes evaluarlo. Pero luego hay una parte que es más artística, de mensaje, de cómo has llegado a ese concepto, a esa idea y tal, que esa parte es subjetiva. Entonces eso para mí tiene dos cosas. Una es oficio, llevar muchos años trabajando en esto. Entonces ves un poco, acabas como procesando cosas. Luego hay otra parte que es mucho de referencias, se nota la gente que ve publicidad y que, porque eso te hace coger criterio y saber qué es lo que está mejor y qué es lo que está peor y por qué está algo bien o mal, ¿no? ¿Por qué algo es viral? ¿Por qué no lo es? O sea, más allá de que te pueda gustar o no, es como encontrar los mimbres que hacen que eso funcione. Entonces, todas estas cosas son subjetivas. O sea, hay una parte que es difícilmente evaluable, pero ya te digo, igual que en unos juegos olímpicos, disciplinas o otras cosas, o sea, todo lo que entra... O una obra de arte, ¿no? O sea, todo lo que entra como parte, que no es del todo objetivo, que hay una parte de percepción, pues sí que es verdad que puede cambiar la evaluación, si es un profesor o otro.

Irene: ¿Cuáles son algunas de las estrategias más efectivas que has utilizado

para trabajar la creatividad entre tus estudiantes?

Laura: Lo que hacemos es dividir las sesiones para ver de una forma teórica, poco, pero más bien práctica, pues eso, cómo tienes que escribir, por ejemplo, en un print, en un outdoor, en una radio, en un guión audiovisual, o sea, tanto a nivel de estilo como a nivel de cómo lo interpretas en un papel, etcétera.

Irene: Y a partir de esto, ¿cómo tú evalúas la creatividad en tus asignaturas? Es decir, si tienes que evaluar la creatividad en un copy, ¿cómo lo evalúas?

Laura: Ya te digo, hay una parte como más objetiva, o sea, en cuanto al lenguaje, en mi caso, porque eso sí que es objetivo, o sea, que no haya faltas, que esté bien redactado, que la sintaxis y la gramática funcionen, que si hay algún juego, por ejemplo, yo que sé, si hay algún error gramatical, que puede haber, pero que esté justificado, ¿sabes?

Irene: Osea lo enfocas más a criterios más gramaticales.

Laura: Bueno, hay una parte, esto, ¿no? O sea, en la rúbrica final, digamos, que la tenemos como... O sea, hay una parte que es objetiva, que es en este caso. Hay otra parte que es la adecuación. O sea, si por ejemplo, si me estás haciendo un titular de un word entero de texto, pues eso es algo que no está adecuado al medio, porque la gente no le va a dar tiempo apenas a leerlo. La adecuación al medio es como otra parte de la rúbrica y la tercera es la más subjetiva, que es la parte creativa, que es como más criterio, que hay gente que innatamente sabe cómo pensar hacia allá, hay gente que a lo mejor le cuesta más o se queda en algo más formal, o normalmente de hecho cuando corrijo lo pongo. Te has quedado en algo puramente informativo, está bien, pero le falta esa parte.

Irene: Esta parte es como verlo más a través de tu criterio y tu experiencia y todo lo que has ido adquiriendo.

Laura: El criterio, la experiencia, también es eso, las referencias, la comparación tal... Es que viene de ahí básicamente. Para mí es un poco como ver un cuadro, alguien que no ha estudiado arte y que no sabe cómo valorarlo, o ver un cuadro de alguien que te sabrá encontrar los matices. Creo que es lo que nos da la experiencia y el haber trabajado años.

Irene: Podrías hablarme de estos desafíos que tú cuando dices vale, tengo que evaluar a la alumna, ¿ante qué desafíos te encuentras para poner una nota, algo creativo?

Laura: Bueno, ya te digo, principalmente, o sea, que hay como una, la base objetiva, digamos, es más fácil y la subjetiva, creo que el desafío es más de que contra más jóvenes son, o sea, contra menos, se va anotando de un grado a otro cómo se va estructurando la mente. Porque yo para mí, cuando empecé a trabajar en esto, siempre he dicho que la mente en mi caso te va haciendo como clics. De pronto es como de ostras, algo que a lo mejor no es una cosa que te pueda explicar. Pero de pronto dices, ostras, claro, ¿cómo antes no hacía esto? Yo siempre recuerdo cuando empecé que me dijeron, vale, tenéis que pensar un anuncio para unos bombones de Nestlé de la caja roja. Yo no sabía por dónde empezar a pensar. No sabía si pensar en imágenes, si pensar en un texto y luego ponerle tal, si pensar en una historia... No sabía por dónde empezar. Entonces, creo que estas cosas, que durante la carrera y tal, pues vas aprendiendo a pensar, es lo que hace que cuando tú veas el texto de un alumno, digas, ostras, pues mira, esta persona ya sabe o no. O sea, creo que no es tan complicado en cuanto a... Porque es nuestro trabajo del día a día. O sea, nosotros también aquí, pues viene... O sea, como directoras creativas, vemos trabajo continuo y hemos de establecer un criterio y saber... A veces lo más complicado es dar feedback, porque a veces sabes que eso no está bien pero es complicado a lo mejor explicar porque es largo, es farragos y tal, y en cambio tú eres consciente que no está bien, ¿no?

Irene: El año pasado me acuerdo que yo en primero de carrera me acuerdo que nos pedían buscar un insight y yo me quede... o sea, y digo, y esto, y que no sabía responder y a día de hoy es como, que ahora igual porque lo he aprendido pero, ¿cómo no podía saber que era?.

Laura: Claro, claro, porque son cosas que te acostumbras a hacer.

Irene: ¿Crees que es posible crear un sistema de evaluación objetivo para medir la creatividad? ¿Por qué o por qué no?

Laura: Creo que, aunque se pudiera, yo no lo haría, porque hay una parte más emocional en la creatividad. Justo el otro día lo pensaba porque mi hija patina y me decía que la evaluación es injusta. Pero hay una cosa que es como que... Como más de piel, ¿no? Que tú lees algo o ves algo que... Y eso se te pone la piel de gallina. Estamos dando mensajes para que la gente los perciba de una manera particular. Entonces, aunque se pudiera medir con precisión, como hacen los tests, creo que eso destruye la creatividad. Probablemente tienen tres puntos para una cosa, cuatro puntos para el producto, pero toda esa matemática no refleja lo esencial.

Prefiero que haya alguien con criterio que pueda decirme si mi trabajo está bien o mal, en lugar de un proceso estándar que mida objetivamente. He obtenido un 10 en LinkTest, por ejemplo, pero luego esos anuncios no funcionaban en la práctica. Así que, aunque pudiera hacer objetiva la evaluación, no lo haría.

Irene: Pero realmente pasa mucho dependiendo del profesor que tengas delante, al momento que para ti es un 5, para el otro es un 9...

Laura: Pero esto te pasará en una campaña. O sea, en una campaña te pasará igual. Habrá campañas premiadas en el sol que no se comerán un torrado y otras que han tenido que duplicar las ventas y tal, y luego hay una parte que es otra de las cosas que has de adquirir con el tiempo más allá del criterio y es la perspectiva. O sea, tú cuando haces una campaña siempre te va a parecer que ¡Ostras! Has dado en el clavo porque en tu cabeza has resuelto ese problema, pero luego lo mismo no funciona. Entonces, coger perspectiva de tu propio trabajo es otro click de estos que vas haciendo que te ayuda a luego ver si algo es válido o no, más allá de que te guste a ti porque a lo mejor a ti te encantan las perlas y a la gente no le gusta a nadie.

Irene: Yo creo que es super comun en los alumnos que estamos acostumbrados a que en la universidad nos enseñan a soñar a lo grande, que ya va bien. pero luego llegas a una agencia o algo y es como, bueno, tengo que poner los pies en el suelo porque lo que para ti es wow, luego te dicen, chica...

Laura: claro, claro, claro no, así a veces funciona, a veces no. Luego una idea, para mi, la creatividad, depende de qué casos, pero para mi es como super fácil o sea, todo el mundo puede tener una idea lo difícil es que esa idea y llevarla a cabo o sea, convencer a todo el mundo de que eso es una buena idea. Tenerla, a mí me parece como que mi madre podría tenerla, o sea, cualquiera puede tener ideas. Ahora, luego, hay una serie de cosas que también, a lo mejor, quien te evalúa las tiene en cuenta. Bueno, no sé si en un trabajo estudiantil a lo mejor puede ser un poco más libre, pero, por ejemplo, desde la dirección creativa es de tener en cuenta si eso es factible, qué consecuencias puede tener, una serie de cosas que...

Irene: Vale, y ya estamos como acabando...

Laura: Me enrolló mucho, ¿no?

Irene: No. no. no si para mi mucho mejor, cuanta más información tenga luego yo ya resumo las cosas.

Irene: ¿Consideras que el entorno académico actual trabaja suficientemente la creatividad en base a lo que nos encontraremos en el mundo laboral?

Creo que cada vez más, no sé si es suficiente, pero cada vez más. Creo que ha cambiado mucho, sobre todo lo que es la licenciatura de publicidad y relaciones públicas. Creo que ha cambiado mucho desde que la estudié yo hasta ahora. Porque sí que me da la sensación, también es verdad que depende de la universidad y tal, cambia. Pero creo que hay una parte como muy de oficio y muy práctica. Y mira que yo iba a una universidad que es la Ramón Llull, que ya tenía como unas clases específicas y se me iban a quedar unas prácticas, pero creo que se necesita, digamos que la teoría, aunque parezca que no, porque a veces es filosofía y eso, y es muy útil porque te mueve la cabeza, pero luego necesitas una parte práctica que probablemente ahora ha mejorado en algunas universidades y en otras no tanto.

Irene: Yo lo que echo en falta es que me enseñen a tener como este feedback que al final cuando hacemos cosas creativas nos dan una nota y a lo mejor te explican un poco, como esto no se adecua porque tal y por eso es un 7, pero no te dan como ese feedback que te dice desde este punto de partida estaba bien y de aquí no sé, me falta un poco, pero claro es complicado con tanto alumno.

Laura: Claro, mira dar feedback es de las cosas más difíciles que hay o sea en general eh, porque bueno tienes como que muchas veces dar explicaciones de algo que no las tienes, sabes, ya de por sí es complicado, así que dársela a 40 personas, que han puesto tal y que a veces son sutilezas sabes, claro es complicado, lo puedo entender. Las clases que doy yo no hay tanta gente, entonces me permite hacer un poquito más de feedback, pero cuando hay mucha gente es complicado. Pero por contra, creo que hay un feedback más allá del feedback de nota, hay un tema que cuando algo está bien o está mal, o sea como hay que tomárselo es de, si algo está bien que te ponen buena nota, sabes que el camino estaba bien, y eres tú quien ha de coger criterio viendo alrededor y diciendo ostras, esto lo veo que está a este nivel, porque a lo mejor no está mal o bien, está correcto, funciona, compáralo con el resto de cosas que se han hecho, porque has llegado a esta conclusión, porque hay una parte que no es tanto enseñar sino practicar.

Yo es que ya te digo, estoy muy pesada y lo asemejo con los deportes, la pirueta está mal, pues a lo mejor no está mal, pero compárate con una patinadora artística y mírate si está mejor o peor, o si la puedes hacer más así o si es más armoniosa, es

que lo mismo has dado 5 vueltas iguales, y tal, pero lo mismo, visualmente no tienes el mismo estilo o te has parado, son detalles que, pues porque poner un 7 o un 6,8, pues es complicado.

Irene: Ya está, por último, ¿si hay algo más que le gustaría agregar sobre la creatividad como criterio de evaluación en las asignaturas de publicidad y RRPP?

Laura: Por eso te digo, yo en mi asignatura me cuesta suspender a alguien, creo que suspender a alguien, es alguien que no ha hecho el trabajo y tal, yo creo que si has hecho el trabajo como tal, yo creo que el aprendizaje está en la práctica, creo que está aprobado de tacada, a partir de ahí sí que hay tú ves como el abanico que tienes de niveles, lo de la curva de gauss, pues creo que la curva de gauss en este aspecto es muy útil, porque osea más allá de tal hay uno que está cualitativamente mejor y hay otro peor, a veces no es ni que tenga faltas, ni, no es objetivo, pero es evidente, sabes, entonces creo que una curva de gauss sirve para evaluar la creatividad de un grupo. No significa que un 10 acabe siendo Toni Segarra, ni qué, sabes, porque la creatividad varía en función del proyecto, más allá de que tengas más o menos talento, hay proyectos que oye, se te enroscan más que otros.

1.4 Transcripción de Ana Brosa, Directora Creativa Ejecutiva en Mccann Worldgroup Barcelona y profesora en Estrategia de Marca en la Universidad Abat Oliba CEU.

Irene: Primero si podrías presentarte brevemente y hacer una explicación sobre la asignatura o asignaturas que impartes en la universidad.

Ana: Soy Ana Brosa y en la Abat Oliba CEU imparto Brand Strategic Planning, donde lo que hacemos es un repaso de todo, un poco de todo lo que hemos aprendido durante la carrera basándonos en la construcción de marca, sobre todo.

Irene: ¿Puedes decirme cuál es tu enfoque general hacia la creatividad en tus clases?

Ana: Mi clase, digamos que tiene como dos patas. Una pata es la parte estratégica y la otra la creativa. Trato de hacer el puente entre las dos, sobre todo la parte estratégica, que es la que los alumnos desconocen más, pero como yo soy creativa trato que en todas las partes no se quede en lo teórico porque incluso la estrategia tiene mucha parte de creatividad.

Irene: Vale, luego para hablar sobre la importancia de la creatividad, sé que es

bastante obvio, pero, ¿por qué consideras importante la creatividad en las asignaturas de Publicidad y Relaciones Públicas?

Ana: Bueno, me di cuenta ayer cuando hacíais los arquetipos de lo que sean, yo diría que el 50% pusistéis el creador, porque es verdad que la mayoría, aunque no quieran ser todos creativos el día de mañana, si estáis en publicidad es porque os interesan las cosas frescas, nuevas y todo eso se consigue solo a través de creatividad. Entonces, creo que el tipo de persona que estudia publicidad necesita salir de su zona de confort y ver puntos de vista nuevos y eso significa una vez más creatividad.

Irene: ¿Y cómo definirías la creatividad que los alumnos expresemos en el ámbito educativo?

Ana: Pues yo creo que muchas veces de entrada, si no le retas un poco, muy estándar. Los primeros titulares que escriben muchas veces son... y las magníficas vistas, y es de... ¿quién te ha enseñado a hablar así? Porque muchas veces parten desde casi una visión muy infantil de la creatividad o de los anuncios. Voy a hacer un anuncio de elegía. Pues si quieres que te lave más blanco, utiliza... Y es de ¿desde cuándo? Esto no es la creatividad, esto digamos es el briefing explicado en palabra. A la que empiezas a removerles y a pedirles que se arriesguen un poco más es cuando empiezan a salir cosas mucho más interesantes. Entonces, yo creo que cada uno de ellos tiene una parte, diferentes grados de creatividad. Hay gente que es más racional y es leve, y gente que no. Pero creo que hay que, digamos, estimular mucho para que salga la parte más creativa. Porque si no, de entrada, mi sensación es que tienden a no arriesgar.

Irene: ¿Cuáles son algunas de las estrategias más efectivas que has utilizado para trabajar la creatividad entre tus estudiantes?

Yo hago que cada clase acabe siempre con una parte práctica donde en el fondo hay que utilizar la creatividad, aunque sea para hacer la parte estratégica. ¿Cómo saco un titular para contar este descubrimiento?, eso tiene una parte creativa también. Y luego obviamente a la hora de buscar un nombre, un naming, es pura creatividad.

Irene: Vale, y ahora vamos a enfocarnos en el tema de la evaluación. En tus asignaturas ¿cómo evaluas la creatividad? ¿Tienes criterios específicos o tienes un poco más esta parte subjetiva?

Ana: A ver, es inevitable decir que hay una parte me gusta o no me gusta, porque es

que... para gustos colores y entonces, o sea, hay una parte sin duda que está allá. Pero es verdad que cuando llevas muchos años de experiencia sabes lo que funciona y lo que no funciona. La creatividad, mejor es la creatividad eficaz, que no significa repetir el briefing, eso no es eficaz, porque seguramente la gente no lo va a escuchar. Yo cuando trato de evaluar la parte, una cosa creativa, siempre trato de tener unos criterios más racionales, ¿transmite el mensaje?, ¿responde a briefing?, ¿funciona?, y luego hay una parte más subjetiva, de ¿esto suena bien?, ¿es fresco?, ¿me sorprende?, es decir, para evaluar la creatividad te tienes que hacer una serie de preguntas, que siempre empiezan desde lo más racional hasta la parte... O sea, suena bien, es algo que si tú digo maravillosa botella rosa dirás, hombre, suena raro porque maravillosa es una palabra que no utilizamos normalmente, ¿sabes? O sea, hay cosas que cualquiera, si se hace la pregunta adecuada, sabe detectar si funciona o no funciona. Luego sí hay un puntito de subjetividad inapelable. Pero yo creo que en el caso de la creatividad utilizo mucho, tiró de experiencia. He visto millones de anuncios, millones de titulares, millones de nombres, millones de todo.

Irene: Por otro lado, ¿ante qué desafío te encuentras tú? Decir, vale, tengo que valorar la actividad del alumno. ¿Qué desafío tienes que decir?

Ana: Hay la frustración del alumno, porque muchas veces en esta asignatura de ahora, no me ha pasado tanto, pero el año pasado cuando daba otra asignatura que era el taller de copy, habían muchos alumnos que se enfadaban, cuando les decías que esto no funciona, de verdad, créeme, que esto es aburrido, que esto no va a conectar, que nadie se va a dar cuenta. Y me acuerdo de una en concreto que me dijo bueno porque lo dices tú y yo dije bueno ya porque tengo 25 años más de experiencia que tú, sabes, genera frustración y yo soy muy sincera además dando feedbacks y hay determinados perfiles que están acostumbrados a que les digan que todo está bien y yo creo que eso es uno de los mayores desafíos, y luego tratar de argumentar el por qué una idea está bien o no está bien, también es jodido. Lo que pasa es que los creativos que llevamos un tiempo lo sabemos. Cuando algo funciona. O sea, lo ves, lo sabes, te ríes, yo qué sé, pasan cosas.

Irene: A veces eso no se puede plasmar en... es que lo sientes y ya está ¿No?.

Ana: Sí, puede responder a una serie de preguntas, pero luego, pues previa experiencia, sabiendo lo que hay, lo que se hace, cómo funciona, dices, no es que esto funciona, esto va, esto cumple muchas cosas.

Irene: ¿Y crees que sería posible como crear un sistema de evaluación objetivo?, siempre como, sabiendo que hay una parte de subjetividad, pero

como una evaluación que puedan seguir como todos los profesores que imparten creatividad.

Ana: sí, haciéndose las preguntas adecuadas, es un poco lo que yo te decía antes. Cumple briefing, yo siempre que corrijo un examen tengo unas pautas. O sea, ayer yo estaba rellenando una pauta. Qué es esto, pues eso, cumple briefing, es sorprendente, está dicho ya, suena fresco o da igual, depende el tono. O está adecuado para el vocabulario, para el target, o sea, si se establecieran una serie de preguntas, de criterios que permitieran evaluar la creatividad si sería más justo probablemente.

Irene: Es que justo cuando le hice la entrevista a Laura lo hablábamos que hay una posición como los alumnos, claro, cada profesor tiene también su criterio, como que a lo mejor lo que uno es un 5 para otro es un 10, y claro, Laura me decía pues que con los clientes va a ser así y la vida real es así. Claro pero a los alumnos al poner una nota ven un 4 y dicen vale ¿y qué?.

Irene: y bueno ya acabando ¿Consideras que el entorno académico actual trabaja suficientemente la creatividad en base a lo que nos encontraremos en el mundo laboral?

Ana: Es que no tengo suficiente criterio como para saberlo, porque no veo lo que hacéis en otros lados. ¿sabes? O sea, yo veo lo que hago yo.

Irene: ¿Pero, en base a lo que tú trabajas?

Yo, por ejemplo, de vuestra universidad veo que tenéis muy pocos trabajos creativos y que os falta que os den más oportunidades para generar más trabajos creativos.

Irene: Además, no tenemos optativas de creatividad y en otras universidades si.

Ah, sí, yo encuentro que eso es lo que de la universidad es en lo que veo que váis más pobre, porque no os podéis hacer un portfolio con lo que os dan en la universidad. Y respecto al criterio yo que sé, por ejemplo, de diseño, también van muy flojas las universidades porque no hay asignaturas de diseño y eso también es muy flojo.

Irene: Y ya por último si te gustaría agregar algo más sobre la creatividad como criterio de evaluación en las universidades.

Bueno, yo creo que no solo debería estar en las facultades de creatividad, sino que

la creatividad debería ser algo que puntuará en una escuela de ADE, ¿sabes? ¿Por qué no? Ser creativo es una manera distinta de ver las cosas, de hacerte las preguntas, de presentar... Ayer lo veíamos, los que empezáis como... Bueno, pues nada, aquí voy a presentar mis tres C's. La primera C, el consumidor, bla, bla, y era de ya me has aburrido y llevamos 30 segundos. En cambio, cuando de repente alguien te rompe y te lo explica de una manera distinta, es decir, yo doy unas instrucciones, pero luego os dije hacer con ello lo que queráis, luego lo organizáis como queráis, sorprenderme, entonces eso es creatividad, ¿no? Y hay gente que no, que es más académica. Entonces creo que eso es bueno para la vida en general.

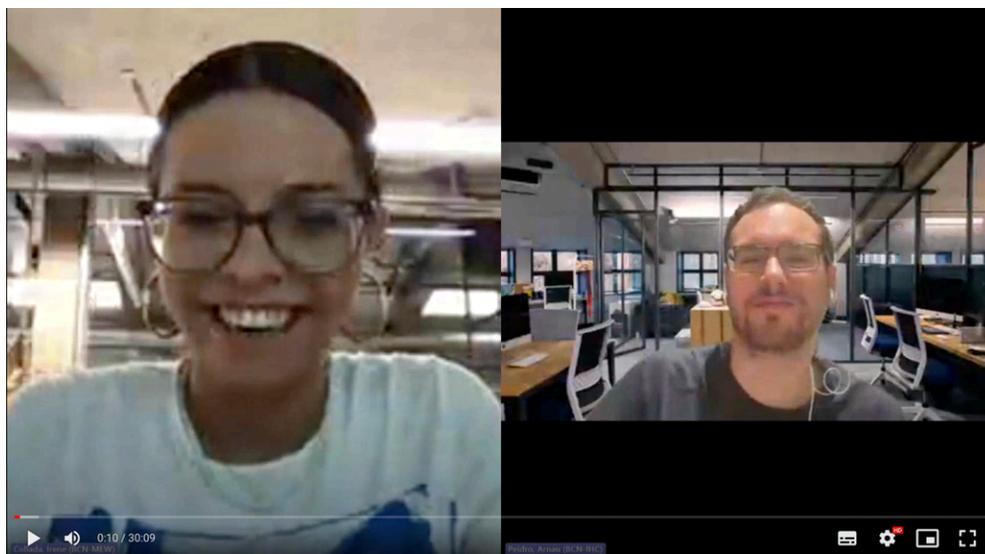
Irene: Vale, pues ya está.

Ana: Bueno, es súper rápido, 10 minutos.

1.6 Transcripción de Arnau Peidró, Director Creativo en Mccann Health y profesor de Dirección creativa y arte en la Universidad Abat Oliba CEU.

Figura 8

Imagen entrevista Arnau Peidró



Nota. Entrevista realizada a Arnau Peidró por videoconferencia. 19 de mayo de 2024

Arnau: Hola Irene

Irene: Hola Arnau

Arnau: Qué tal? Com va?

Irene: Molt bé i tu?

Aranua: Jo també

Irene: Vale, Eh. Una pregunta, t'importa si ho grabo?

Arnau: No, perfecte, així ho pots transcriure més fàcil.

Irene: Vale, doncs si no t'importa després t'enviaré un document per a que me'l signis, per si de càs després algú diu no no podies utilitzar això i es com bueno m'has donat l'aututzació, tot de forma ética.

Arnau: Vale, de confirmar que he parlat amb tu i que accepto que utilitzis la informació.

Irene: T'importa si la fem en castellà?

Arnau: Si millor, així després es transcriurà millor.

Irene: Vale, pues si podrías presentarte brevemente y pues hacerme como una breve explicación sobre qué asignatura o asignaturas impartes en la Universidad.

Arnau: Vale, soy Arnau Peidró, soy director creativo en PG Health que es una agencia del Grupo IPG que es del Grupo de McCann, Lola, etcétera, dentro de la división de salud. Y en la Universidad Abat Oliba CEU, imparto dos asignaturas en el tercer grado que son dirección de arte y dirección Creativas, que son dos asignaturas diferentes pero a la vez complementarias porque ambas trabajan en el ámbito de la creatividad. Dirección de arte. Pues más, desde la visualización, ¿no?, desde la imagen y la conceptualización, con imagen y dirección creativa, conceptualización en tiempo general y elección de campañas e ideas creativas.

Irene: ¿Vale, podrías decir cuál es tu enfoque general hacia la creatividad en tus clases?

Arnau: Vale, bueno, parto de la idea de que todo el mundo es creativo, cosa que a veces bueno parece como muy tópico, pero a veces según qué clases han tenido antes o según qué experiencia ha habido en el ámbito escolar hay personas que consideran que no son creativas, que no son originales, que no pueden pensar, y es una de las cosas que quiero empezar haciendo en mis clases siempre es bueno. Partiendo de que todo el mundo es creativo, hay gente que tiene más fluidez de ideas, hay gente que tiene más facilidad de conexión, pero eso no indica que no seas creativo, sino que se puede practicar. Entonces, partiendo de esta base, todo el mundo es capaz de generar ideas creativas y evaluarlas para llegar a buenas ideas,

¿no? Entonces, bueno, el enfoque que intentó dar es la importancia de tener cantidad de ideas, pero también la importancia de tener criterio para seleccionar ideas, ¿no? que es algo que a veces puede resultar más complejo. Pero al final la manera de trabajarlo es entrenarlo, ¿no? adquiriendo un cierto criterio, viendo otras formas de trabajar y de alguna manera asumiendo tu propia forma de entender la creatividad, ¿no?. Así que creo que en mis clases lo que intento hacer es formar un criterio y perder el miedo hacia la creatividad.

Irene: Vale perfecto, y ahora pues sé que es bastante obvio, un poco, pero me gustaría si pudieras decir ¿Por qué consideras importante la creatividad en las asignaturas de la carrera de publicidad y relaciones públicas?

Arnau: Bueno, creo que la creatividad es la base, ¿no?, para la publicidad, al final lo que buscamos es diferenciarnos del resto de competidores y la única manera de diferenciarnos es haciendo algo diferente, algo dicen algo original, algo creativo. ¿No? Por tanto, tenemos que cultivar esta capacidad de hacer cosas diferentes y ver lo que nadie ve en todo de que todo el mundo ve lo mismo. La única manera de diferenciarse, es ser creativo y generar respuestas diferentes y originales ante problemas comunes.

Irene: Claro, y vale la creatividad al final en la carrera, pues se entiende, pero luego también está como en un contexto educativo, ¿no? Entonces, ¿podrías definir esta creatividad, en este contexto educativo?

Arnau: Vale entendiendo el contexto educativo, la carrera de publicidad o cualquier entorno.

Irene: Sí.

Arnau: Bueno, claro hay, hay una diferencia, ¿no?, es que en un contexto educativo no estamos ante unas leyes de mercado en las que no tenemos unos competidores reales, no tenemos también unos briefings o unas limitaciones reales, como pueden ser de presupuesto, de producción, etcétera. Por lo que creo que en educación tenemos que intentar coartar lo mínimo, ¿no? Es decir poder pensar en grande, no pensando en imitaciones, a no ser que la parte del ejercicio que se imponga, pues tenga unas restricciones que también al final, ayudan a pensar edirecciones, pero creo que ya se encontrarán los alumnos en el entorno real unas limitaciones que impedirán pensar, según qué cosas. Entonces entiendo que dentro de la carrera, dentro del ámbito educativo, debemos de alguna manera dar facilidades, ¿no? para pensar en grande y después, a lo mejor sí que hacer ejercicios específicos donde

creemos limitaciones.

Irene: Vale, es que eso es algo que sí que es verdad que nos ha pasado mucho de que en las clases como que es pensar a lo grande y luego llegamos a una agencia o a cliente y nos dicen cómo a ver por los pies en el suelo porque esto no, no es posible.

Arnau: Claro, eso puede ser bueno y puede ser malo. Entiendo lo que dices, ¿no?, que a lo mejor después, cuando llegas al entorno real, es decir, todo lo que hacía no era verdad, pero después también creo que si no has tenido la oportunidad de jugar a lo grande, entonces ya te pasas toda tu vida profesional y educativa simplemente pensando en en pequeño, ¿no? en pequeño o más difícil ¿no? Bueno quizá una solución, sería que en clase hacer una parte de soñar a lo grande y después empezar vale y ahora sólo puedes hacer en este medio, vale ahora solo puedes hacer de tantos segundos, ahora solo con un presupuesto limitado y ya poco a poco vas entrenando en la vida real.

Irene: Totalmente, aunque yo siempre he sido partidaria de pensar a lo grande y que luego me recorten, porque si no.

Arnau: Es que si no ahí ya empiezas coartado, ¿no? y ya piensas uy esto no, esto no. Bueno, a lo mejor hay algo rescatable y después ya verás como lo reduces, ¿no?

Irene: Claro Vale, ahora enfocando un poco más a la evaluación de la creatividad, ¿podrías decir cómo evalúas la creatividad de tus asignaturas? Es decir, ¿tienes criterios específicos o tienes un enfoque más subjetivo?

Arnau: Partiendo de que valorar la creatividad es súper complicado, en cualquier caso, en el ámbito educativo, por supuesto, y en el entorno real, en el que también los clientes, cuando se deciden por una idea u otra, hay algo que a veces es difícil de explicar, ¿no? Entonces, cuando en mis clases intento evaluar creatividad, parto de dos criterios: uno objetivo, en el que marco una rúbrica con lo que considero imprescindible para resolver un ejercicio correctamente. Esto muchas veces implica más temas formales, como realizar una presentación donde todos los apartados estén en orden y respondan adecuadamente. Por ejemplo, si se ha pedido un trabajo en una página o resolver tres preguntas, deben estar respondidas correctamente, ordenadas y bien expresadas. Hay una serie de cosas que se pueden evaluar: la tipografía, si tiene fotos, si está bien diseñado y estructurado. Entonces, por una parte, siempre empiezo analizando y asigno una serie de puntos:

las respuestas correctas, dos puntos; esta respuesta, dos más; el diseño general está bien, un punto, por ejemplo. Hay una serie de criterios que en principio podrían ser discutibles, pero siempre me reservo una parte de puntos para evaluar el conjunto. A veces, cada pregunta puede estar bien respondida, pero el conjunto puede carecer de coherencia o algo más. Si solo te fijas en que todo esté bien respondido, siempre te estás dejando algo, ¿no? Por eso, dejo unos puntos que no sean significativos, o sea, no vas a suspender o aprobar por esto, pero me ayudan a dar una nota general. Después, una vez corregido todo, vuelvo a revisarlos porque a veces estás influido por lo que vas leyendo. Algo que al principio te puede parecer incorrecto o poco original, al ver el nivel global de todas las respuestas, quizás lo reevalúas y dices: "Esto que pensaba que no estaba tan bien, comparado con el resto, está mucho mejor". Si tienes cinco trabajos no es problema, pero si tienes cuarenta, puede que no corrijas todos el mismo día o a la vez, y según cómo estés ese día, lo ves todo brillante o muy negativo. Intento no pasar a las notas finales hasta que hago una segunda revisión y ajusto donde pueda ser necesario. Es una combinación de criterios objetivos de lo que se pregunta y responde, y criterios en los que se valora la originalidad, la diferencia, la calidad de expresión y la forma de justificar. Finalmente, parte de la evaluación de la creatividad no está solo en la idea, sino en cómo se explica esta idea. Hay conceptos que pueden ser chocantes y no se entienden al principio, pero si están justificados por el TARGET, el entorno, y el contexto en el que se ha creado, puede que de repente tenga todo el sentido del mundo y te lo replantees.

Irene: Claro, y ¿Cuál es el mayor desafío que te enfrentas cuando vas a evaluar esta creatividad? Es decir, te pones y dices vale. Toca valorar la creatividad. ¿Cuál es el desafío que encuentras para evaluarlo?

Arnau: A veces intento no dejarme llevar por las expectativas que pueda tener, es decir, cuando vas a corregir algo, te imaginas un poco cómo sería la respuesta ideal o por dónde crees que pueden ir los tiros, ¿no? Y puede ser que, si vas muy sesgado, haya cosas que te parezcan bien o mal según tu experiencia previa o predisposición. Entonces, intento olvidarme un poco de esto y sorprenderme, ¿no? También es importante tener un criterio general porque al final es eso, todos los estudiantes de una clase comparten más o menos la misma edad, los mismos referentes y la misma educación. No puedes pretender que todo el mundo esté al nivel que tú te marcas o al nivel de una agencia, ¿no? Tienes que ser realista, ser exigente, pero entender el contexto en el que están creando estas respuestas. Por eso siempre hago una segunda pasada. Es decir, vamos a nivelar un poco para que sea justo también con el entorno en el que están dando estas respuestas, ¿no?

Irene: Y al evaluarlo, o sea, claro, al final la creatividad es algo, desde mi punto de vista, por eso hago este tema, bastante subjetivo y claro, depende del profesor depende de la experiencia que tenga el criterio y donde trabaja y dónde no, para lo que a ti el mejor es 10 para otro es un 5. ¿Entonces, crees que a la hora de evaluar esto puede afectar en esta calificación del alumnado?

Arnau: Mhm, sí y no. Es decir, la creatividad en sí es verdad que es difícil, ¿no? Pero empiezo por el principio y después llego al final.

Hay una cosa que sé que me pasa, por ejemplo, cuando hacemos las cuentas de evaluación y normalmente nos reunimos profesores que no hemos hablado durante el año. Y una cosa que me sigue sorprendiendo después de años de docencia es que personas a las que les has puesto matrícula de honor también han sacado matrícula de honor en otras asignaturas. Personas que generalmente han suspendido o han sacado peores notas también han sacado notas similares en otras asignaturas. Me sorprende porque al final cada uno tenemos nuestros criterios y, además, son asignaturas diferentes; algunas no son de creatividad. Pero de repente ves que más o menos los estudiantes tienen respuestas o evaluaciones similares en otras asignaturas de otros ámbitos y no has hablado ni con los otros profesores ni compartido criterios. Entonces, entiendo que hay una implicación del alumno que trabaja de una manera que al final se demuestra. A pesar de que cada uno estemos evaluando asignaturas y de manera distinta, se acaban nivelando o encontrando criterios comunes. Entiendo que hay algo que está allí, que se percibe, ¿no?, que lo perciben todos los profesores, aunque sean otras asignaturas.

Por mi parte, sí que la subjetividad es pura, pero hay cosas que no son subjetivas. Es decir, si un ejercicio está resuelto, bien enfocado y responde al TARGET, después te puede gustar más o menos el nombre, la imagen, etcétera. Por eso, siempre insisto en que la justificación es muy importante, porque cualquier cosa puede tener otro estilo si está bien argumentada. Si hay un referente importante o una historia detrás, esto es igual que evaluar algo en una agencia. Por ejemplo, ¿por qué está bien escogida esa tipografía?, ¿por qué ese color?, ¿por qué cambiarías la foto o el copy? Al final, hay algo que te dice si esto funciona o no, y creo que gran parte de la solución está en la experiencia, en ver cosas que han funcionado o no. Incluso cosas que, aunque no hayas hecho nunca, están funcionando en el entorno.

Las modas también influyen; de repente se pone de moda un tipo de tipografía, un fotógrafo, o un ritmo en los spots, y empiezas a ver que en todo el entorno se está haciendo así. Entonces, creo que un buen creativo es una esponja y está atento a

todo lo que pasa. Cuando un alumno muestra que está en sintonía con el entorno, se le valora mejor. Si un alumno trabaja con algo más clásico, pero tu experiencia te dice que la manera de colocar la imagen, el layout, el call to action funciona, evidentemente lo valorarás más.

A veces hay diferencias incluso en un mismo trabajo evaluado por distintos profesores, pero no creo que sean diferencias de un 10 a un 5. A lo mejor uno le pone un 8 y otro un 9. Por ejemplo, cuando evalúo, tiendo a evaluar bastante de 8 para arriba o de 6 y 5; notas intermedias no suelo poner. Creo que, si algo está bien hecho, al menos está aprobado. Alguien que lo ha intentado, si no es un desastre, generalmente aprueba. Pero me cuesta poner notas medias porque es difícil decir qué es un 6 o un 7. A menos que sea por algo específico, como dejar una parte incompleta que implique dos puntos menos. Si está todo hecho, me cuesta decir si está bien o muy bien, o solo aprobado. Para mí, las notas medias son complicadas porque es como decir "vale, no sé, un 6 o un 7". Si está bien como mínimo para pasar el corte, es aprobado. Si está bien como para ser publicado, es un 9. Si es muy bien porque es original y destaca, es un 10. Para mí, las creatividades son extremas: o está bien y es publicable, o está bien hecho pero le falta excelencia. Entre medio, es difícil de calificar, entonces queda en un limbo.

Irene: Claro, y luego crees que habría la posibilidad de poder crear como un sistema de evaluación que sea objetivo, obviando que hay un mínimo porcentaje de subjetividad, pero como algo objetivo para que todos los profesores como que tuvieran estas rúbricas y decir, vale, pues a partir de aquí es donde se evalúa.

Arnau: Mira, yo a veces muchas veces las rúbricas las hago un poco para mí, no y no las comparto, a veces con con los alumnos y pensaba, bueno, a lo mejor podría probar de compartir las rúbricas antes de hacer los trabajos. Pero también pienso que a veces, cuando estás en la vida profesional, tampoco sabes lo que el cliente, te manda un brief, pero cómo se lo vas a presentar, ¿no?. Entonces yo creo que tiene que haber un punto como de autoexploración, de ver cómo lo haces, ¿no? Entonces creo que las rúbricas sirven, pero para cada tipo de proyectos es distinto, no es lo mismo trabajar una presentación que trabajar un trabajo individual en una página que trabajar un evento que trabajar un, un cartel, un spot, etcétera, ¿no? Creo que es difícil tener una rúbrica. general, porque iría mucho según el formato.

Irene: Si, claro, o sea, es que mi mi parte de práctica es hacer como este sistema de evaluación y entonces como que estoy analizando un poco las

formas que todos evaluáis para poder crear como este más general, entonces sí que es verdad que me doy cuenta que todos los profesores, todos los docentes, tiráis a decir vale según lo que haya trabajado durante esta semana en clase, pues le daré más importancia al insight, le daré más importante a la idea, entonces, como que a partir de aquí crear algo, pero que sirva como para todos, es decir, para que luego como que tampoco haya un margen de la subjetividad. Sino que sea realmente algo objetivo.

Arnau: Yo creo que se tendría que verificar, ¿no? Primero el tipo de trabajo que es: si es un anuncio, un anuncio impreso, una cuña, un spot, un trabajo, una presentación global de una campaña, un análisis o algo así. Entonces, según el tipo de trabajo, ya habría una rúbrica u otra. Hay que identificar exactamente qué es lo que se espera que se presente. Primero, a nivel formal, la presentación, la portada donde se indique el nombre del grupo, un índice con cada uno de los apartados, un resumen, una conclusión, un "gracias". Entiendo que se tendrá que señalar la idea, ¿no? La pieza final creativa, etcétera, ¿no? Esto es objetivo: decir si se ha hecho o no se ha hecho. Es decir, si no has puesto el índice y lo pedían, medio punto menos. Si no has puesto un "gracias" y terminar con "se ha acabado". Pero claro, eso al final es un aspecto muy formal que te puede dar unos puntos en los menús.

La idea. Bueno, ahí es cuando entra lo que preguntaba, es decir, ¿es estético? ¿Está dando respuesta al problema? ¿Destaca sobre el resto por la originalidad? Entonces, quizás hay que hacer una serie de preguntas, quizás es más un cuestionario de preguntas, decir "vale, tiene valores estéticos", es decir, lo que han utilizado, los colores, etc., ¿está bien o te llaman la atención? Es decir, ¿es un estilo profesional o no? A veces hay cosas que ves, pero después racionalizarlas cuesta, ¿no? Pero tú, obviamente, puedes ver entre dos carteles, dos pósters, cuál es el bueno y cuál es el malo. Porque uno ha utilizado, aunque sea utilizando un Canva o algo similar, la herramienta adecuada, ¿no? Es decir, ¿quién me va a ayudar a hacer una infografía correcta o un layout, este que pone esta foto? Tienes un criterio estético o no lo tienes. Pero creo que más que una rúbrica, al final sea como un cuestionario: "¿Has destacado frente a los compañeros o incluso frente al mercado real publicitario?", "¿Ha dado respuesta a lo que se buscaba?", "¿Está generando una respuesta o busca un call to action?", "¿Aclara cuál es la marca?". Muchas veces los errores son de este tipo, como decir, "bueno, la creatividad está muy bien, pero no sabemos qué marca firma o el orden de lectura no es correcto". Entonces hay criterios más estéticos: no se lee bien o la foto no está bien ordenada, etcétera. Y eso es lo que aquí es, donde creo que son más subjetivos: la originalidad, la calidad, si es una idea que va a gustar, que se va a entender, que se va a viralizar,

que va a generar respuesta. Y aquí creo que es donde la experiencia influye. Uno dirá una cosa y otro otra, pero generalmente, por ejemplo, cuando he sido jurado en algún festival de publicidad, siempre me da la sensación de que aunque alguien vote diferente, cuando gana una pieza es un 90-10, sabes, de 10 personas, 9/8 votan hacia una y dos o tres siempre se desvían. Y a veces eres tú el que se desvía, pero yo siempre miro qué he votado yo y qué ha votado el resto, para ver si estoy en la media o no. A veces he apostado mucho por una u otra, pero generalmente siempre caes en lo mismo. O sea, todo el mundo al final tiene un mismo background, etcétera. Puede ser que a lo mejor cinco profesores del mismo trabajo tengan notas diferentes, pero no creo que se alejen mucho de la media.

Irene: ¿consideras que el entorno académico actual trabaja suficientemente la creatividad en base a lo que luego nos vamos a encontrar en el mundo laboral.

Arnau: Bueno, se intenta, pero supongo que es difícil, ¿no? Porque el mercado laboral también a veces es diferente. Lo que comentábamos antes, es la diferencia entre prepararte para el mundo laboral y entender que una carrera universitaria no es una Formación Profesional. Es decir, si la carrera de publicidad fuera Formación Profesional, creo que estaríamos más enfocados y la mitad de las asignaturas desaparecerían, ya que nos centraríamos en las asignaturas más relacionadas con el día a día, y otras se llevarían más al entorno real. Sería una Formación Profesional que te capacitaría solamente para trabajar, y ya está. Pero al ser un grado, se busca un conocimiento o una formación un poco más amplia, que al final te genere un criterio y que, donde quiera que te encuentres, de alguna manera puedas aplicarlo. Esto provoca que muchas cosas de las que haces en la carrera no sean inmediatamente aplicables en la vida profesional. Sin embargo, a cambio, trabajas en desarrollar un criterio y un conocimiento general que te da una base más sólida para trabajar en una agencia o con un cliente. No todo el mundo quiere estudiar publicidad para trabajar en una agencia. Algunos que estudian dirección de arte o dirección creativa después no van a trabajar en una agencia. Para los que trabajan en agencias, puede parecer insuficiente porque sienten que hay cosas que no han visto, pero para los que trabajan con clientes, a lo mejor es demasiado.

Es como si te enseñan cosas que luego nunca utilizas, pero creo que lo que hay que trabajar en esas asignaturas es un criterio, una base, y después adaptarte a lo que encuentres. Lo que estudias ahora tiene una aplicación inmediata, pero en cinco o seis años todo cambiará. Al menos, tener una base te permite construir sobre ella cualquier cosa a la que te enfrentes, ¿no? Y por último, lo que decíamos antes: si en la carrera no puedes soñar de alguna manera, ¿cuándo lo harás? Porque a no ser

que estés en una agencia con presupuestos enormes, siempre vas a estar haciendo el mail, el banner, el post, el spot, evidentemente. Pero, ¿cuánta gente hace spots millonarios? A lo mejor en la carrera puedes imaginar: cogemos a tal influencer, haremos esto y lo otro, y después harás lo mismo pero a una escala menor. Yo creo que se intenta, pero hay muchas asignaturas que no tienen aplicación directa, pero al final te generan un saber, algo que nunca está de más.

Irene: Y la última pregunta es por si quieres recalcar algo más sobre la creatividad como un criterio de evaluación en las asignaturas de Publicidad y Relaciones públicas.

Arnau: Bueno, creo que es básico. Justo ayer había una noticia, no sé si la has visto, que decía que los estudiantes catalanes habían sacado muy mala nota en creatividad en las pruebas PISA. Evidentemente, son estudiantes que no han estudiado publicidad y no sabemos si la estudiarán o no. Pero ya partimos de una base en la que, en general, la creatividad no es algo muy trabajado en el ámbito escolar antes de llegar a la universidad. Esto es un problema, porque si queremos diferenciarnos, ya no solo en publicidad sino en cualquier ámbito, en resolver problemas, en la manera de enfocar, emprender, etcétera, necesitamos gente que piense de forma diferente a lo establecido o que sea capaz de adaptar su pensamiento y sus respuestas al entorno, tanto en adaptabilidad, creatividad y originalidad. Entonces, es importantísimo, y más en publicidad. Al final, ser diferente es una constante; estamos en la lucha de cómo diferenciarnos y cómo decir algo interesante a un target sin repetir lo mismo que otros que venden exactamente lo mismo que nosotros. Esto es súper importante, pero creo que tan importante como ser creativo es saber adaptar la creatividad a las necesidades. Por tanto, siempre hay que ser creativo y original, pero con un sentido, con un target, con un presupuesto, con un formato. La creatividad por creatividad no sirve de nada. Hay que trabajar las dos cosas: ser creativo, pero también saber cómo utilizar esa creatividad ante un brief, ante un reto.

Por eso muchas veces las asignaturas van de esto. De ser súper creativo, pero de manera justificada, con sentido. Se tiene que entender bien, tiene que ser factible de trabajar, llegar a tiempo y estar dentro del presupuesto. Eso es lo que os encontráis cuando trabajáis: puedo tener la mejor idea del mundo, pero no la puedo llevar a cabo, entonces quizás tengo que pensar en otra dirección. Creo que está bien frustrarse un poco en la carrera y pensar que tienes la mejor idea, y de repente te están diciendo que no. Puedes estar de acuerdo o no, pero esto te lo dirá tu director creativo, tu cliente o Twitter cuando se quejen y digan que ese anuncio está

ofendiendo, aunque tú nunca lo habías pensado de esa manera. Entonces, hay que estar preparado para pensar, pero también para repensar.

Irene: Sí, yo creo que lo peor que me pude encontrar cuando pisé agencia, que por suerte lo llevé bastante bien. Es el tema de, yo no sabía que se presentaban tantas ideas o sea, pero decir que hay una de pases que yo decía, madre mía, solo era el primero y ya habíamos dado como 4 o 5 vueltas, luego en el segundo, luego Ana nos decía, no, esto otra vez para atrás y esto era claro, en las clases como haces una cosa lo entregas y ya, no se vuelve a tocar.

Arnau: Mira, me dices algo que también había pensado, sobre cómo crear este entorno, que es muy difícil de reproducir en el aula. Pides un trabajo y ahí se acaba. Pides una idea y dices, "no hagáis dos porque tenéis muchos trabajos a la vez", y demás. Pero en realidad, esto es una risa, porque las agencias están manejando 20,000 cosas a la vez, con 3 clientes simultáneamente, y tienes que presentar una idea hoy y otra mañana. A veces estás trabajando en algo que tienes que entregar, y creo que es importante desprenderse del ego de decir "esta es mi idea y es buenísima" cuando nadie más la entiende. Lo entiendes tú, pero luego te das cuenta, cuando ves otras ideas, que quizás la tuya no era tan buena.

Por eso hago lo que te decía sobre corregir y luego revisar, porque hay cosas que no te gustan al principio, haces otras y luego vuelves al principio y piensas que lo inicial no estaba tan mal. Todo esto te lleva a reenfocar. Creo que es importante tener el contexto completo porque nunca sabes lo que va a funcionar mejor. Esto es algo que no se trabaja mucho en clase porque, si no, estarías dedicando todo el curso a la misma idea. Pero quizás sería útil hacer 3 clases, por ejemplo, dedicadas a una idea, recibir feedback y luego todos a trabajar en las correcciones.

Irene: No sé, yo ya te digo, eso es algo que digo porque claro, en clase era cómo vale tienes un 10 en esta idea porque es la que te van a evaluar, pero es que luego vas a llegar aquí y es que ni de coña va a ser la primera idea que des, no va a ser un 10 y ahora que bueno, o sea yo al menos me lo he tomado bien y es como que no me importa darle vueltas porque al final es para mejor. Pero bueno, ya estaría la entrevista, mil gracias Arnau por tu tiempo.

Arnau, gracias a ti Irene, ha sido un placer.

1.7 Transcripción de Alex Delgado, Director Creativo freelance y exprofesor del programa de Copywriting de la Miami Ad School Madrid.

Irene: Vale, pues primero de todo, si podrías presentarte brevemente y hacer una explicación sobre qué asignatura o asignaturas impartías en la Miami at School.

Alex: Vale, pues yo te cuento. Bueno, mi nombre es Alex Delgado, estudié en la universidad de Abat Oliba, como tú, y realmente desde pequeñito me di cuenta que la publicidad era algo que me encantaba. Bueno, realmente yo quería estudiar cine porque era contar historias, ¿no? Pero descubrí esa publicidad que son contar historias en 30 s, entonces es muy interesante y que además al final tiene un propósito también detrás que nunca nos olvidemos, que es que estamos generando algo especial en las personas para que quieran consumir un producto. Entonces contar también ese beneficio de un producto para que llegue la gente. Entonces, bueno, estudié en la Abat Oliba, estando en Abat Oliba, creé junto a mis compañeros de clase, fundamos la agencia Girada, era una agencia digital y llevaba todo el tema digital de redes sociales cuando la gente aún no sabía ni lo que era el marketing digital en España. Fuimos de las primeras y esto fue en segundo o tercero de carrera. Entonces después de una serie de años trabajando ahí yo decidí dejar Girada. Girada ha seguido y a día de hoy sigue siendo una agencia súper grande, de hecho ya después de Barcelona

Pero yo quería buscar pues un poco ese punto de la creatividad y aprender de los mejores, aprender de los mejores y abrir un poco la mente más allá solo del marketing digital y de algo muy pequeñito que habíamos creado. Entonces fui a la Miami at School, la Miami School es una escuela, podríamos llamarlo como un máster, pero es una escuela de creatividad que está a nivel mundial y me abrió las puertas con la posibilidad de hacer prácticas y estudiar. Pues empecé en Madrid pero también estuve en Berlín, estuve en Miami, estuve en Nueva York, estuve haciendo prácticas en 360 de Nueva York, haciendo prácticas en Ogilv&y Nueva York, entonces conociendo un mercado completamente diferente, tardes diferentes, una relación biofervescencia creativo super guay. Entonces a partir de ahí luego tuve la suerte al volver a España de estar trabajando varios años en DDB con un equipazo brutal, con Nerea Cierco como directora creativa, estuve tanto en Madrid como en Barcelona llevando al principio pues cuentas más nacionales y luego di el paso en Barcelona a llevar cuentas internacionales como audio y de ahí pues nos ficharon a la que en su momento era mi dupla y a mí, a Marta Márquez y nos ficharon para ir a Amsterdam, que era como la agencia Yuki del Mercado, que era independiente, un estilo completamente de agencia diferente y después de una temporada ahí pues decidí volver a España y volví a DDB. Esto un poco en resumen a nivel de agencias y después de agencias di el salto para aprobar porque es un una

persona muy curiosa a Camper como marca de moda, fashion creativa y ahora mismo pues estoy en un punto en el que estoy haciendo una transición, que estoy creando mi propio estudio creativo para el Mediterráneo. Entonces dentro de todo este proceso de haber estado en la Miami habiendo estudiado ahí, luego cuando estuve fuera en Ámsterdam estuve mentorizando, siendo tutor, perdón, tutorizando a alumnos de la Miami School y luego cuando volví de nuevo a Madrid estuve siendo adjunto y dando clase junto a Nerea Cierco, la que era mi directora creativa, en la Miami y era Ideas First si no me equivoco. Y luego también la parte de ideas para festivales, enfocándose más en todos los festivales de estudiantes que había. Entonces enfocando pues eso, ideas potentes con creatividad muy potente. Y cabe decir una cosa que creo que tiene la Miami versus otras escuelas de publicidad y es que en la Miami no te enfocan para ser publicista, te enfocan para pensar de manera creativa. Y creo que eso es súper importante porque pensar de manera creativa, que además es lo que a mí siempre me ha gustado mucho, es te abre las puertas a que no sea únicamente hacer un anuncio, es crear un modelo de negocio, poder crear una nueva marca, pensar, pues yo que sé, escribir un libro, ser artista, no sé, creo que te abre mucho más la mente a que cuando hay ese pensamiento lateral te puedes enfocar en muchas cosas.

Irene: Vale, o sea, más o menos lo que acabas de decir aquí al final sería un poco como tu enfoque general hacia la creatividad que hacías en tus clases.

Alex: Sí, es verdad que podríamos decir que en publicidad no es 100 % así, pero hay como dos tipos de creativos. Sobre todo de copy, perdón, más de copy, porque yo he sido copy, era copy, soy copy, aunque ahora como editor creativo pues también llevo direcciones de arte. Pero bueno, el punto es que hay el que es más estratégico, vale, que es capaz de crear conceptos más plataforma, que son conceptos fluidos, lo que te permite es que no sólo únicamente pueda ser un spot de tele, sino que también te funciona una gráfica, te funciona una acción digital, te funciona en un post de Instagram, te funciona. Entonces es más algo más estratégico. Y luego está el que es más creativo de one shot, que es de repente con un contador más que en un canal, que luego te puede funcionar a otros medios, que no está con tanta estrategia atrás, sino que es más ese enganche creativo que hay que mola, que funciona, que es súper guay, pero que igual funciona más en un one shot que no cuando quieres crear una campaña a largo plazo. Y sí, ese sería, digamos, más mi enfoque. La verdad es que tengo un poco de cualidad porque me gustan las dos, pero según lo que sea, prefiero la parte estratégica.

Irene: Vale, y podrías decir así muy breve, ¿por qué consideras importante la

creatividad en las asignaturas de publicidad y relaciones públicas?

Alex: Sí, a ver, yo creo que la creatividad al final, sobre todo cuando es una carrera como la publicidad y Relaciones Públicas, no nos olvidemos que nuestro objetivo es vender productos o generar marca, ¿vale? Entonces buscar este problema solución, es decir, cuál es el fallo o lo que está fallando o lo que se podría mejorar y de ahí crear algo y comunicar ese mensaje de forma creativa para que a la gente le llegue en un mercado en el que está completamente saturado de mensajes. Para mí eso es la clave, es encontrar ese problema y pensar y buscar una solución sobre todo yo creo que eso es básico. Eso por un lado. Y luego también buscar insights muy potentes, insights que sean del propio producto, es decir, no contar una historia porque si el propio producto muchas veces tiene mucho que contar. Y para hacerte un apunte también, algo que he aprendido mucho estando en el lado de cliente es que muchas veces cuando estás en el lado de cliente, las partes, no quiero decir negativa, pero igual hay veces que hay mucha data y se pasa desapercibida y que de ahí cuando se desarrolla a una persona creativa de repente le puede dar la vuelta. Por ponerte un ejemplo, cuando estaba en Camper, estábamos haciendo una campaña y yo pregunté cuánta gente debe escribir mal Camper. Es una marca internacional, pero es de Mallorca, con un nombre, es Camper, que es mallorquin pero bueno, todo el mundo dice Camper. ¿Cuánta gente del mundo debe escribir mal? Con k, con n, con tal? Entonces, de repente nadie se lo había planteado dentro de la marca y nos fuimos a hablar con el equipo digital y nos dijeron oye pues mira hay más de un millón de personas al mes que escriben mal Camper. Dije tío pues aquí hay una propuesta, hay una idea, hay un insight muy potente entonces vamos a pensar una idea, hicimos una campaña de SEM a saco para a todas aquellas personas que escribían mal camper, y les dimos una promo de descuento porque lo habían intentado y bueno como toda la campaña iba sobre el fallo, sobre el fail, pues toma te doy un descuento para que descubras Camper y te compras tus zapatos. Entonces para mí eso es la creatividad encontrar cual es el fallo o lo que no está funcionando y darle una vuelta y crear un contenido interesante.

Irene: ¿Cómo definirías la "creatividad" en un contexto educativo?

Alex: Una de las cosas que sobre todo me encantó en el proceso de mentorización y puntualización como profesor, era ayudar a los alumnos a crear sus portfolios. Al final el portfolio es una de las cosas clave y más básicas para cualquier creativo y es porque al final es tu carta de presentación. Entonces si tú no eres capaz de crear un buen concepto, un concepto potente que te venda a ti mismo, cómo lo vas a hacer después a las marcas Y eso es algo que yo siempre he estado trabajando mucho

porque es una persona muy conceptual, o sea, me gusta siempre partir de un insight potente, de un buen concepto que luego se desarrolle en toda una campaña. Entonces, no sé si esto te sirve. ¿Quieres que te cuente algo más? Tú pregúntame.

Irene: ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentas al evaluar la creatividad en tus estudiantes?

Mira, yo, si te digo la verdad, esto lo he hablado muchas veces. Para mí, ¿sabes cuál es la mejor nota de evaluación de una idea? Que cuando la ves pienses: "¡Qué cabrón o qué cabrona, de bua, qué bueno!" Creo que esa es la mejor nota de evaluación que puede haber. Creo que a la creatividad no se le puede poner un número. Es decir, es muy difícil, porque, a ver, hay cosas que sí que las ves, cuando te sorprende, cuando te hace reflexionar, cuando te hace pensar y volver a mirarlo, obviamente marcas que esa idea es bonita, es buena. El problema es lo de siempre: que una idea mal ejecutada es una mierda; una idea mala bien ejecutada, con un craft de diseño brutal, vale más. Entonces, claro, para mí es complicado poder poner una marca. Yo creo que es más un conjunto en el que lo sientes. Creo que la creatividad es algo que sientes; si todo el mundo dice "¡Guau!", no solo tú, es que has hecho algo bien.

Irene: y ¿Crees que es posible crear un sistema de evaluación objetivo para medir la creatividad? y que los docentes tengan una evaluación más equitativa que todos evaluaran desde la misma base sin basarse en ese sentimiento.

Alex: Claro, es que es difícil lo que me preguntas porque también depende de la experiencia de esa persona. Yo voy a decir una cosa, y siempre lo he dicho a la gente más cercana y cuando he hecho entrevistas: yo, en mi clase de la Miami, no era el mejor, no lo era, pero lo que sí hice fue meterle mil horas. Yo me quedo con que la diferencia entre el primero y el segundo son mil horas de trabajo. La creatividad se cultiva con esfuerzo. Creo que eso también viene dado porque, con la experiencia, tienes más capacidad de pensar de forma creativa, de forma lateral, de evaluar.

Entonces, ¿qué pasa? Que sí, que siempre va a estar la parte subjetiva de la persona que está evaluando. Pero hay unas claves. Yo creo que una de las claves es saber qué opina el resto de la gente. No sé si lo habrás escuchado, bueno, ahora sí porque estás en agencia, pero está Cannes. Cannes es genial; ahora ha cambiado un poco, ahora se evalúa un poco más la efectividad y que las campañas sean reales. Pero hace años, todo valía; se hacían campañas de un día que molaban un montón pero no tenían ningún impacto.

Para mí, las campañas más potentes son las que de verdad tienen un impacto en la gente. Creo que ahí está la clave: cuanto más gente se sorprenda y diga "¡Qué guay!", mejor. También hay una cosa que cuesta, y es que cada vez, cuando te haces mayor, salen nuevos medios, nuevos canales, nuevas formas de creatividad. Es verdad que, o estás al día de todo, o te cuesta entender por qué una campaña funciona o no. Yo veo campañas y, a día de hoy, soy usuario de TikTok y hay campañas que a veces digo: "¡Ostia puta, yo no lo entiendo!" y son mega efectivas. Entonces, también creo que es súper importante estar al día para poder juzgar la creatividad, sobre todo en el uso del medio. Pero si la idea es buena, se puede adaptar a cualquier medio.

Irene: Vale y ya por último ¿Consideras que el entorno académico actual trabaja suficientemente la creatividad en base a lo que nos encontraremos en el mundo laboral?

Alex: Qué pregunta... Creo que es como todo lo que ocurre a día de hoy. Creo que, a nivel académico, la universidad es el mejor momento de formación de una persona, no solo a nivel de conocimiento, sino a nivel vital. Al final, la creatividad es algo que se tiene que trabajar. Si tú quieres dedicarte a la publicidad creativa, no basta con lo que dan en las clases; tienes que trabajar mucho más. La universidad te da conocimientos que son súper importantes. En la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, estos son amplios y estratégicos, para que tú luego elijas.

Si te gusta más la creatividad, creo que, como estudiante, deberías enfocarte en meter más trabajo y más horas. Es verdad que vas hasta arriba de trabajos, pero si te gusta algo, tienes que hacerlo. Para lo que te gusta, buscas tiempo. No vas a decir que no a salir de fiesta y dormir tres horas aunque luego trabajes, porque te gusta salir de fiesta. Pues a lo mejor tienes que estar hasta las 3 de la mañana pensando en la mejor idea para una presentación con la mayor creatividad posible.

Y luego está la formación a nivel de libros, de charlas; hay mucha información en internet y creo que es clave. También hay un problema con el ChatGPT: la gente lo está utilizando mucho a nivel creativo, y me sabe fatal. Pero yo, como copy que lo he implementado para marcas y tal, creo que sin la base creativa, sobre todo para estudiantes que lo están utilizando mucho, no vale. Se está perdiendo el esfuerzo: el esfuerzo de escribir un buen titular, de verbalizar un buen concepto. Esa es la clave. La diferencia es si tú quieres dedicar tiempo a escribir un concepto o escribir 150 y elegir uno. O bueno, a veces puede ser el primero, pero si quieres hacer esos 150, eso es esfuerzo y creo que es lo que se está perdiendo. No creo que sea culpa de la

universidad, sino que también se está perdiendo la implicación de los estudiantes. Hay muy pocas universidades que te den la formación correcta para entrar en una agencia creativa. De ahí el triunfo de las escuelas creativas.

Irene: ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la creatividad como criterio de evaluación en las asignaturas de publicidad y RRPP?

Alex: Pasar por marca me ha ayudado mucho a esto, a pensar mucho contenido, a veces se pierde el hilo conductor, de la idea, de la creatividad, es como hay que crear contenido, vale si, pero tío pensemos que es lo que queremos comunicar hoy, mañana y pasado. Porque yo te puedo ir subiendo contenido, pero la gente no entiende nada, cual es el mensaje de fondo y yo veo bastante que está pasando, no hay estrategia, hay que estar pero hay que estar bien.

ANEXO 2. Recogida y agrupación de información

1. ¿Cuál es tu enfoque general hacia la creatividad en tus clases?

Enfoque hacia la creatividad

Lidia	La creatividad hay que practicarla, hacerla divertida y sobre todo que sea real, porque si a un alumno le vas con cosas que están en libros, siento que no palpan lo que es la realidad. Al final, es hacerle un spoiler al alumno de lo que pasa en la agencia de alguna forma.
Jordi	Hay una parte muy pequeña que es la teoría de la creatividad. Es muy pequeña porque yo creo que la creatividad se demuestra creando cosas. Les explico un poco de teoría, un modelo de la Universidad de Stanford, que son las variables que influyen en nuestra creatividad. A partir de aquí, hago práctica, es decir, procesos creativos, técnicas creativas y resolver briefs reales.
Laura	El objetivo es que los alumnos sepan diferenciar los diferentes tipos de texto de los diferentes formatos publicitarios.
Ana	Mi clase, digamos que tiene como dos patas. Una pata es la parte estratégica y la otra la creativa. Trato de hacer el puente entre las dos. Trato que en todas las partes no se quede en lo teórico porque incluso la estrategia tiene mucha parte de creatividad.
Carol	Es bastante genérico lo que intento hacer es aplicar la creatividad a todos los departamentos y a todas las fases y procesos que hay detrás del trabajo de creación de una campaña publicitaria. Es muy importante que los estudiantes aprendan a “salir de la caja”, que realmente empiecen a pensar de una manera creativa y que pongan en práctica cuanto antes aquello del pensamiento lateral.

Arnau	Parto de la idea de que todo el mundo es creativo. Hay gente que tiene más fluidez de ideas, hay gente que tiene más facilidad de conexión, pero eso no indica que no seas creativo, sino que se puede practicar. El enfoque que intento dar es la importancia de tener cantidad de ideas, pero también la importancia de tener criterio para seleccionar ideas.
Alex	Pensar de manera creativa, te abre las puertas a que no sea únicamente hacer un anuncio, es crear un modelo de negocio, poder crear una nueva marca, etc. Hay como dos tipos de creativos. Hay el que es más estratégico, que es capaz de crear conceptos más plataforma, que son conceptos fluidos y luego está el que es más creativo de one shot, es más ese enganche creativo que hay que mola, que funciona.

2. ¿Por qué consideras importante la creatividad en las asignaturas de publicidad y RRPP?

Importancia de la creatividad

Lidia	Las carreras son muy teóricas y la creatividad es más práctica. Publicidad y Relaciones Públicas es muy amplio y hay gente que está en cliente, hay gente que está haciendo investigación, hay gente que está en agencia y dentro de la agencia hay roles muy distintos. Y es importante que todos sepan lo que es ser creativo. Al final es tener herramientas para solucionar problemas de una forma diferente, original y única.
Jordi	Creo que la creatividad, en publicidad, la tenemos muy integrada, por eso intento explicar la creatividad a mucha más gente. El propósito de mi vida es enseñar creatividad a personas fuera del mundo de la publicidad.
Laura	La creatividad es la base de nuestro negocio. Nosotros nos dedicamos a comunicar mensajes y dar puntos de vista de marcas, de productos para que sean relevantes. Es lo que te va a hacer que estés o no estés.
Ana	Creo que el tipo de persona que estudia publicidad necesita salir de su zona de confort y ver puntos de vista nuevos y eso significa una vez más creatividad.
Carol	Es imposible sacar adelante una campaña, un proyecto, un evento.. sin creatividad. Creo que esto no es una disciplina exclusiva del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, sino que debería ser extensible a cualquier otro Grado.
Arnau	Creo que la creatividad es la base, al final lo que buscamos es diferenciarnos del resto de competidores y la única manera de diferenciarnos es haciendo algo diferente, algo dicen algo original, algo creativo.
Alex	La clave, es encontrar ese problema, pensar y buscar una solución, yo creo que eso es básico. hay veces que hay mucha data y se pasa desapercibida y que de ahí cuando se desarrolla a una persona creativa de repente le puede

	dar la vuelta. Entonces para mi eso es la creatividad encontrar cual es el fallo o lo que no está funcionando y darle una vuelta y crear un contenido interesante.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. ¿Cómo definirías la "creatividad" en un contexto educativo?

Lidia	Algo que no solo está en una carrera, o no solo está en un puesto de trabajo, es algo multidisciplinar y que todos sepan cómo trabajarla. Además, intentar hacer proyectos que también les puedan sumar a ellos para crear su portfolio. Si tú quieres ser creativo lo primero que necesitas es esto, tu carta de presentación
Jordi	Yo intento que los briefings sean creativos y que los procesos y las técnicas que utilizo, aunque muchas sean tradicionales, ayuden a pensar de forma creativa. Mi objetivo es crear un espacio de libertad creativa en un entorno que no es libre.
Laura	Es parte del intelecto y del ser humano. Es complicada porque la creatividad tiene una parte subjetiva y artística. Entonces eso para mí tiene dos cosas. Una es el oficio, llevar muchos años trabajando en esto. Luego hay otra parte que es mucho de referencias, porque eso te hace coger criterio y saber qué es lo que está mejor y qué es lo que está peor.
Ana	Muchas veces los alumnos parten desde casi una visión muy infantil de la creatividad o de los anuncios. A la que empiezas a removerles y a pedirles que se arriesguen un poco más es cuando empiezan a salir cosas mucho más interesantes.
Carol	Una herramienta clave en el proceso de aprendizaje y es un proceso educativo que permite entender, comprender, retener y aplicar conocimientos.
Arnau	En educación tenemos que intentar coartar lo mínimo. Es decir poder pensar en grande, no pensando en imitaciones, a no ser que la parte del ejercicio que se imponga.
Alex	ayudar a los alumnos a crear sus portfolios, si tú no eres capaz de crear un buen concepto, un concepto potente que te venda a ti mismo, cómo lo vas a hacer después a las marcas.

4. ¿Cuáles son algunas de las estrategias más efectivas que has utilizado para trabajar la creatividad entre tus estudiantes?

Trabajo de la creatividad

Lidia	Te diría que hablar de las cosas reales. Te enseñé a ver la pieza final y tener que llegar al briefing inicial de alguna forma, ayuda mucho a entender ese proceso creativo que hay en las agencias. También dar feedback, trato de ser bastante constructiva. De alguna forma, practicar lo que tú practicas en una agencia, pero con los alumnos
-------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Jordi	Yo explico técnicas y procesos creativos. Para mí, el proceso es muy importante. Mi herramienta principal es el cronómetro, lo uso para no divagar. Se trata de adquirir confianza creativa, de olvidarse de que hay que resolver un problema y simplemente dar el primer paso y paso a paso, vamos resolviendo un reto que es muy grande. Ese es el proceso para mí.
Laura	Lo que hacemos es dividir las sesiones para ver de una forma teórica, poco, pero más bien práctica. Cómo tienes que escribir, por ejemplo, en un print, en un outdoor, en una radio, en un guión audiovisual, o sea, tanto a nivel de estilo como a nivel de cómo lo interpretas en un papel, etcétera.
Ana	Yo hago que cada clase acabe siempre con una parte práctica donde en el fondo hay que utilizar la creatividad, aunque sea para hacer la parte estratégica. ¿Cómo saco un titular para contar este descubrimiento?, eso tiene una parte creativa también. Y luego obviamente a la hora de buscar un nombre, un naming, es pura creatividad.
Carol	La resolución de un problema de cualquier índole se convierte en un reto para los estudiantes. Por tanto, cualquier briefing motivador, donde se deban poner en práctica los conocimientos y técnicas aprendidas, es un aliciente para todos.
Arnau	No se realizó esta pregunta.

5. ¿Cómo evalúas la creatividad en tus asignaturas? ¿Tienes criterios específicos o utilizas un enfoque más subjetivo?

Evaluación de la creatividad

Lidia	Necesitaba hacerme como unos parámetros y lo que hice fue hacer un excel. En este, estoy aplicando en base a lo que les estoy enseñando cada semana. Es difícil evaluar pero yo sé si un insight funciona o no. Al final es como ser jurado de un festival de publicidad, es subjetivo obviamente, pero hay unos parámetros. Yo compartía asignatura con otra persona y yo sabía que evaluamos de forma distinta porque los trabajos también eran distintos, y podía evaluarlo de esa forma, que quizás es subjetiva, pero yo con mi experiencia tengo el criterio de decir este insight está bien, está mal o está regular. Como profesores tenemos que hacer también ese trabajo de aplicar el mismo criterio para todos, la creatividad es subjetiva, pero sí se puede valorar perfectamente teniendo criterio y de forma equitativa.
Jordi	Para mí es horrible poner nota a la creatividad, intento ser lo más objetivo posible pero es imposible. La evaluación de la creatividad de la idea, es algo que tienes que basarlo en el criterio profesional, cosa que es subjetiva, pero hay una parte objetiva, y te lo da el criterio que has adquirido en tu vida profesional. Yo divido las notas en, la asistencia, como presentan el proyecto, es decir tendrán que buscar la manera de no dormir al cliente, también el proceso creativo, que hayan usado una técnica creativa de las que hemos explicado, cómo han hecho la ejecución. La parte más subjetiva que es la que te decía que trabajo con mi criterio, que es propiamente el concepto creativo y

	la idea creativa.
Laura	Hay una parte más objetiva, o sea, en cuanto al lenguaje, en mi caso, que no haya faltas, que esté bien redactado, que la sintaxis y la gramática funcionen, que si hay algún juego, etc. Hay otra parte que es la adecuación, y la tercera es la más subjetiva, que es la parte creativa, que es como más criterio, la experiencia, las referencias, la comparación.
Ana	Es inevitable decir que hay una parte me gusta o no me gusta. Pero es verdad que cuando llevas muchos años de experiencia sabes lo que funciona y lo que no funciona. Yo cuando trato de evaluar la parte creativa, siempre trato de tener unos criterios más racionales. Para evaluar la creatividad te tienes que hacer una serie de preguntas, que siempre empiezan desde lo más racional hasta la parte más emocional. Hay cosas que cualquiera, si se hace la pregunta adecuada, sabe detectar si funciona o no funciona
Carol	Medir el grado de creatividad me parece complejo en el sistema universitario. tenemos una rúbrica muy exhaustiva en la que realmente se miden una serie de indicadores más objetivos y que van más acorde con todo lo que se ha estudiado en clase, con el trabajo del alumno y un con la coherencia de lo que se presenta.
Arnau	Partiendo de que valorar la creatividad es súper complicado. A veces, cada pregunta puede estar bien respondida, pero el conjunto puede carecer de coherencia o algo más. Si solo te fijas en que todo esté bien respondido, siempre te estás dejando algo. Después, una vez corregido todo, vuelvo a revisarlos porque a veces estás influido por lo que vas leyendo. Por eso, intento no pasar a las notas finales hasta que hago una segunda revisión y ajusto donde pueda ser necesario. Es una combinación de criterios objetivos de lo que se pregunta y responde, y criterios en los que se valora la originalidad, la diferencia, la calidad de expresión y la forma de justificar. Finalmente, parte de la evaluación de la creatividad no está solo en la idea, sino en cómo se explica esta idea.

6. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentas al evaluar la creatividad en tus estudiantes?

Lidia	Creo que es un desafío mantener el criterio. Intentaba, después, como tenía muchos alumnos, no aplicar ciertas normas, como, por ejemplo, si asistías a mis clases. Siento que el reto es que el alumno entienda la nota que ha sacado. A la hora de evaluar, trataba de borrar a las personas, y usar el nombre de grupo.
Jordi	Poner nota a sus trabajos, que han sido maravillosos. Lo que estoy evaluando es el proceso que ha hecho una persona. Si solo evalúas la idea final, no me parece justo. Es muy difícil, pero intento evaluar mucho la transformación.
Laura	La base objetiva, digamos, es más fácil y la subjetiva, creo que el desafío es más de que contra más jóvenes son más se va anotando de un grado a otro

	cómo se va estructurando la mente. A veces lo más complicado es dar feedback. Pero, creo que no es tan complicado porque es nuestro trabajo del día a día
Ana	La frustración del alumno, y yo soy muy sincera además dando feedbacks y hay determinados perfiles que están acostumbrados a que les digan que todo está bien y yo creo que eso es uno de los mayores desafíos, y luego tratar de argumentar el por qué una idea está bien o no está bien.
Carol	El mayor desafío son los propios estudiantes. Creo que cada vez cuesta más asumir los errores, aceptar los fracasos. Por una cuestión de edad y de contexto generacional, muchos estudiantes no están preparados para aceptar las críticas
Arnau	A veces intento no dejarme llevar por las expectativas que pueda tener, es decir, cuando vas a corregir algo, te imaginas un poco cómo sería la respuesta ideal o por dónde crees que pueden ir los tiros, ¿no? Y puede ser que, si vas muy sesgado, haya cosas que te parezcan bien o mal según tu experiencia previa o predisposición. También es importante tener un criterio general. Todos los estudiantes de una clase comparten más o menos la misma edad, los mismos referentes y la misma educación. Tienes que ser realista, ser exigente, pero entender el contexto en el que están creando estas respuestas.
Alex	Para mí, ¿sabes cuál es la mejor nota de evaluación de una idea? Que cuando la ves pienses: "¡Qué cabrón o qué cabrona, de bua, qué bueno!" Creo que esa es la mejor nota de evaluación que puede haber. Creo que a la creatividad no se le puede poner un número. Yo creo que es más un conjunto en el que lo sientes. Creo que la creatividad es algo que sientes.

7. Cuando hablamos de creatividad también hablamos de la subjetividad que comporta ¿Crees que a la hora de evaluar esto puede afectar en la calificación del alumnado?

Lidia	Obviamente hay un punto de subjetividad, pero tú puedes argumentar con ese criterio el porqué de una nota o de una decisión. Cuando puedes argumentar, entonces no creo que te afecte.
Jordi	Es emocionalmente complicado. Los vas viendo semana tras semana y ves el esfuerzo que ponen. Soy muy emocional, y poner una nota me cuesta. Pero tengo que ser justo.
Carol	Creo que es una asignatura compleja y que lo habitual es que genere muchísimas críticas porque realmente hay una parte subjetiva que es inevitable. Es por ello que hemos elaborado estas rúbricas para intentar ser lo más objetivos posibles a la hora de calificar los trabajos
Arnau	sí y no, A pesar de que cada uno estemos evaluando asignaturas y de manera distinta, se acaban nivelando o encontrando criterios comunes. Por mi parte, sí que la subjetividad es pura, pero hay cosas que no son subjetivas. Siempre insisto en que la justificación es muy importante, porque cualquier cosa puede

	tener otro estilo si está bien argumentada. Las modas también influyen; de repente se pone de moda un tipo de tipografía, un fotógrafo, o un ritmo en los spots, y empiezas a ver que en todo el entorno se está haciendo así. Entonces, creo que un buen creativo es una esponja y está atento a todo lo que pasa. Creo que, si algo está bien hecho, al menos está aprobado.
Alex	.

8. ¿Crees que es posible crear un sistema de evaluación objetivo para medir la creatividad? ¿Por qué o por qué no?

Posible sistema de evaluación

Lidia	Ese punto de subjetividad siempre va a estar presente. Cuando yo era Junior, veía que un director creativo me daba un feedback y otro director creativo me daba otro diferente. Siento que esto también le pasará a los alumnos; un profesor les dará un feedback y otro profesor les dará otro distinto. Poner una nota numérica a la creatividad es algo que no me gusta hacer. Mi forma de estar tranquila con las notas que he puesto este año fue trabajando ese criterio previamente en un Excel y luego decidir: "Este trabajo lo voy a evaluar así". Siento que muchos profesores deben hacerlo de esta manera. Para mí, la forma más sana y fácil de poder responder el criterio era esta. Y creo que siempre habrá ese punto de subjetividad, aunque haya un mismo tipo de evaluación.
Jordi	Para mí no, porque la creatividad no es como las matemáticas. Lo más objetivo es un test, pero claro, la creatividad no es así. Para mí, cuando digo que evalúo la presentación, en el fondo también es subjetivo, porque depende del criterio. A lo mejor viene otro profesional y dice que esto es una mierda, y yo, como los conozco, sé que han hecho lo mejor que han podido en ese momento.
Laura	Creo que, aunque se pudiera, yo no lo haría, porque hay una parte más emocional en la creatividad. Estamos dando mensajes para que la gente los perciba de una manera particular. Entonces, aunque se pudiera medir con precisión, como hacen los tests, creo que eso destruye la creatividad. Prefiero que haya alguien con criterio que pueda decirme si mi trabajo está bien o mal, en lugar de un proceso estándar que mida objetivamente
Ana	Sí, haciéndolo las preguntas adecuadas. Si se establecieran una serie de preguntas, de criterios que permitieran evaluar la creatividad si sería más justo probablemente.
Carol	Es muy complicado pero yo creo que al final va más allá de intentar medir la calidad creativa o el grado de creatividad de algo. Creo que pasa por intentar evaluar una serie de indicadores como puede ser la justificación, la coherencia, la solidez, la estrategia, la metodología seguida en el sistema de trabajo, etc.

Arnau	Creo que las rúbricas sirven, pero para cada tipo de proyectos es distinto, no es lo mismo trabajar una presentación que trabajar un trabajo individual en una página que trabajar un evento que trabajar un cartel, un spot, etcétera. Yo creo que se tendría que verificar. Primero el tipo de trabajo que es. Entonces, según el tipo de trabajo, ya habría una rúbrica u otra. Hay que identificar exactamente qué es lo que se espera que se presente. Quizás hay que hacer una serie de preguntas, quizás es más un cuestionario de preguntas "¿Has destacado frente a los compañeros o incluso frente al mercado real publicitario?", "¿Ha dado respuesta a lo que se buscaba?", "¿Está generando una respuesta o busca un call to action?", "¿Aclara cuál es la marca?"
Alex	La creatividad se cultiva con esfuerzo. Creo que eso también viene dado porque, con la experiencia, tienes más capacidad de pensar de forma creativa, de forma lateral, de evaluar. Siempre va a estar la parte subjetiva de la persona que está evaluando. Pero hay unas claves. Entonces, también creo que es súper importante estar al día para poder juzgar la creatividad

9. ¿Consideras que el entorno académico actual trabaja suficientemente la creatividad en base a lo que nos encontraremos en el mundo laboral?

Entorno académico

Lidia	Yo bajo mi experiencia, no fue real lo que yo había estudiado y después me encontré. En mi clase la empecé diciendo todo lo que me hubiera gustado que me hubiesen enseñado cuando yo estaba del otro lado. Por eso de hacerlo muy real yo creo que ayuda mucho. De tener gente docente, que sean personas que están trabajando en publicidad, creo que cambia un poco esa experiencia. Depende mucho de la universidad, depende mucho de la experiencia que uno tenga, después depende mucho de uno mismo, de querer hacer los proyectos para el portfolio o simplemente querer hacer trabajos para hacer una nota. Hay un déficit durante la carrera porque no se puede hacer todo. Siento que 4 años te pueden hacer esa introducción al mundo laboral de forma mejor quizá. Siento que en la Pompeu con el tema de los itinerarios hace que los alumnos estén más focalizados.
Jordi	No en absoluto. La creatividad es algo tan transversal que deberían tenerla todas las carreras. La creatividad debe estar presente en todos los ámbitos, no sólo en aquellos específicamente creativos.
Laura	Creo que cada vez más, no sé si es suficiente, pero cada vez más. Creo que ha cambiado mucho, sobre todo lo que es la licenciatura de publicidad y relaciones públicas. También depende de la universidad. Pero, creo que necesitas una parte práctica que probablemente ahora ha mejorado en algunas universidades y en otras no tanto.
Ana	Por ejemplo, de vuestra universidad veo que tenéis muy pocos trabajos creativos y que os falta que os den más oportunidades para generar más trabajos creativos. En tema diseño, también van muy flojas las universidades.
Carol	Considero que no se trabaja lo suficiente, creo que es algo que debe estar

	presente en todas las carreras no solo en la en el grado de comunicación y todas las facultades deben incorporar asignaturas de creatividad a sus áreas de conocimiento.
Arnau	Se intenta, pero supongo que es difícil porque el mercado laboral también a veces es diferente. Es la diferencia entre prepararte para el mundo laboral y entender que una carrera universitaria no es una Formación Profesional. Al ser un grado, se busca un conocimiento o una formación un poco más amplia, que al final te genere un criterio y que, donde quiera que te encuentres, de alguna manera puedas aplicarlo. Esto provoca que muchas cosas de las que haces en la carrera no sean inmediatamente aplicables en la vida profesional. No todo el mundo quiere estudiar publicidad para trabajar en una agencia.
Alex	Si tú quieres dedicarte a la publicidad creativa, no basta con lo que dan en las clases; tienes que trabajar mucho más. La universidad te da conocimientos que son súper importantes. En la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, estos son amplios y estratégicos, para que tú luego elijas. Si te gusta más la creatividad, creo que, como estudiante, deberías enfocarte en meter más trabajo y más horas. No creo que sea culpa de la universidad, sino que también se está perdiendo la implicación de los estudiantes. Hay muy pocas universidades que te den la formación correcta para entrar en una agencia creativa. De ahí el triunfo de las escuelas creativas.

10. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la creatividad como criterio de evaluación en las asignaturas de publicidad y RRPP?

Conclusión

Lidia	Para mí el criterio es algo que es fundamental para poder trabajar en creatividad, saber si tu idea es buena o no y es muy bueno que los alumnos aprendan a tenerlo para también poner notas a sí mismo.
Jordi	No hubo comentarios. Realizo preguntas a la entrevistadora
Laura	yo creo que si has hecho el trabajo como tal, yo creo que el aprendizaje está en la práctica, creo que está aprobado de tacada, a partir de ahí sí que hay tú ves como el abanico que tienes de niveles, lo de la curva de gauss, pues creo que la curva de gauss en este aspecto es muy úti, creo que sirve para evaluar la creatividad de un grupo.
Ana	Creo que no solo debería estar en las facultades de creatividad, sino que la creatividad debería ser algo que puntuará en una escuela de ADE. Ser creativo es una manera distinta de ver las cosas.
Carol	Destacar de nuevo la importancia de la creatividad en todas las asignaturas e intentar resolver los problemas y los encargos de una manera diferente y novedosa, pero coherente lo importante siempre es mantener la coherencia y justificar cualquier propuesta.

Arnau	En general, la creatividad no es algo muy trabajado en el ámbito escolar antes de llegar a la universidad. Esto es un problema, porque si queremos diferenciarnos, ya no solo en publicidad sino en cualquier ámbito, en resolver problemas, en la manera de enfocar, emprender, etcétera, necesitamos gente que piense de forma diferente a lo establecido o que sea capaz de adaptar su pensamiento y sus respuestas al entorno, tanto en adaptabilidad, creatividad y originalidad. Pero creo que tan importante como ser creativo es saber adaptar la creatividad a las necesidades.
Alex	Pasar por marca me ha ayudado mucho a esto, a pensar mucho contenido, a veces se pierde el hilo conductor, de la idea, de la creatividad, es como hay que crear contenido, vale si, pero tío pensemos que es lo que queremos comunicar hoy, mañana y pasado.

ANEXO 3. Documentos autorización uso de información

Nombre del Entrevistado: __ana brossa_____

Fecha de la Entrevista: 5/06/2024

Nombre del Entrevistador: Irene Collada

Medio o Proyecto: Trabajo de Final de Grado

Autorización para el Uso de Información y Grabaciones

Por la presente, yo, ana brossa_, otorgo mi consentimiento y autorización expresa para el uso de la información proporcionada durante la entrevista realizada el 5/06/2024 por Irene Collada para el Trabajo de Final de Grado.

1. Uso de la Información

Autorizo el uso de toda la información proporcionada durante la entrevista, incluyendo comentarios, respuestas y cualquier otro contenido verbal o escrito, para los siguientes fines:

Utilización en materiales educativos y de investigación.

2. Grabaciones de Voz e Imagen

Autorizó también la grabación de mi voz o imagen durante la entrevista, así como el uso de dichas grabaciones para los mismos fines antes mencionados.

3. Derechos y Propiedad

Entiendo y acepto que:

No recibiré compensación económica por el uso de la información y grabaciones proporcionadas.

La información y grabaciones pueden ser utilizadas en parte o en su totalidad según las necesidades del proyecto o medio.

Los derechos de uso de la información y grabaciones pertenecen al Trabajo Final de Grado de Irene Collada Nolent.

4. Confidencialidad y Privacidad

El entrevistador y el medio o proyecto se comprometen a:

Utilizar la información y grabaciones de manera ética y responsable.

Proteger la integridad y reputación del entrevistado.

Firma del Entrevistado:



Este documento de autorización ha sido elaborado para garantizar la comprensión y el consentimiento del entrevistado respecto al uso de la información y grabaciones proporcionadas durante la entrevista.

Gracias por su colaboración y confianza.

Nombre del Entrevistado: Carolina Serra Folch
Fecha de la Entrevista: 5/06/2024
Nombre del Entrevistador: Irene Collada
Medio o Proyecto: Trabajo de Final de Grado

Autorización para el Uso de Información y Grabaciones

Por la presente, yo, Carolina Serra Folch, otorgo mi consentimiento y autorización expresa para el uso de la información proporcionada durante la entrevista realizada el 5/06/2024 por Irene Collada para el Trabajo de Final de Grado.

1. Uso de la Información

Autorizo el uso de toda la información proporcionada durante la entrevista, incluyendo comentarios, respuestas y cualquier otro contenido verbal o escrito, para los siguientes fines:

Utilización en materiales educativos y de investigación.

2. Grabaciones de Voz e Imagen

Autorizó también la grabación de mi voz o imagen durante la entrevista, así como el uso de dichas grabaciones para los mismos fines antes mencionados.

3. Derechos y Propiedad

Entiendo y acepto que:

No recibiré compensación económica por el uso de la información y grabaciones proporcionadas.

La información y grabaciones pueden ser utilizadas en parte o en su totalidad según las necesidades del proyecto o medio.

Los derechos de uso de la información y grabaciones pertenecen al Trabajo Final de Grado de Irene Collada Nolent.

4. Confidencialidad y Privacidad

El entrevistador y el medio o proyecto se comprometen a:

Utilizar la información y grabaciones de manera ética y responsable.
Proteger la integridad y reputación del entrevistado.

Firma del Entrevistado: _____

Firmado por CAROLINA
SERRA FOLCH - DNI
***6062** el día
19/06/2024 con un
certificado emitido

Este documento de autorización ha sido elaborado para garantizar la comprensión y el consentimiento del entrevistado respecto al uso de la información y grabaciones proporcionadas durante la entrevista.

Gracias por su colaboración y confianza.

Nombre del Entrevistado: **ARNAU PEIDRO RIBÉS**

Fecha de la Entrevista: 5/06/2024

Nombre del Entrevistador: Irene Collada

Medio o Proyecto: Trabajo de Final de Grado

Autorización para el Uso de Información y Grabaciones

Por la presente, yo, Arnau Peidro Ribés, otorgo mi consentimiento y autorización expresa para el uso de la información proporcionada durante la entrevista realizada el 5/06/2024 por Irene Collada para el Trabajo de Final de Grado.

1. Uso de la Información

Autorizo el uso de toda la información proporcionada durante la entrevista, incluyendo comentarios, respuestas y cualquier otro contenido verbal o escrito, para los siguientes fines:

Utilización en materiales educativos y de investigación.

2. Grabaciones de Voz e Imagen

Autorizó también la grabación de mi voz o imagen durante la entrevista, así como el uso de dichas grabaciones para los mismos fines antes mencionados.

3. Derechos y Propiedad

Entiendo y acepto que:

No recibiré compensación económica por el uso de la información y grabaciones proporcionadas.

La información y grabaciones pueden ser utilizadas en parte o en su totalidad según las necesidades del proyecto o medio.

Los derechos de uso de la información y grabaciones pertenecen al Trabajo Final de Grado de Irene Collada Nolent.

4. Confidencialidad y Privacidad

El entrevistador y el medio o proyecto se comprometen a:

Utilizar la información y grabaciones de manera ética y responsable.

Proteger la integridad y reputación del entrevistado.

Firma del Entrevistado:



Este documento de autorización ha sido elaborado para garantizar la comprensión y el consentimiento del entrevistado respecto al uso de la información y grabaciones proporcionadas durante la entrevista.

Nombre del Entrevistado: __LÍDIA BARTROLÍ__

Fecha de la Entrevista: 5/06/2024

Nombre del Entrevistador: Irene Collada

Medio o Proyecto: Trabajo de Final de Grado

Autorización para el Uso de Información y Grabaciones

Por la presente, yo, __LÍDIA BARTROLÍ__, otorgo mi consentimiento y autorización expresa para el uso de la información proporcionada durante la entrevista realizada el 5/06/2024 por Irene Collada para el Trabajo de Final de Grado.

1. Uso de la Información

Autorizo el uso de toda la información proporcionada durante la entrevista, incluyendo comentarios, respuestas y cualquier otro contenido verbal o escrito, para los siguientes fines:

Utilización en materiales educativos y de investigación.

2. Grabaciones de Voz e Imagen

Autorizó también la grabación de mi voz o imagen durante la entrevista, así como el uso de dichas grabaciones para los mismos fines antes mencionados.

3. Derechos y Propiedad

Entiendo y acepto que:

No recibiré compensación económica por el uso de la información y grabaciones proporcionadas.

La información y grabaciones pueden ser utilizadas en parte o en su totalidad según las necesidades del proyecto o medio.

Los derechos de uso de la información y grabaciones pertenecen al Trabajo Final de Grado de Irene Collada Nolent.

4. Confidencialidad y Privacidad

El entrevistador y el medio o proyecto se comprometen a:

Utilizar la información y grabaciones de manera ética y responsable.

Proteger la integridad y reputación del entrevistado.

Firma del Entrevistado:



Este documento de autorización ha sido elaborado para garantizar la comprensión y el consentimiento del entrevistado respecto al uso de la información y grabaciones proporcionadas durante la entrevista.

Gracias por su colaboración y confianza.

Nombre del Entrevistado: Alejandro Delgado Vidal
Fecha de la Entrevista: 5/06/2024
Nombre del Entrevistador: Irene Collada
Medio o Proyecto: Trabajo de Final de Grado

Autorización para el Uso de Información y Grabaciones

Por la presente, yo, Alejandro Delgado Vidal, otorgo mi consentimiento y autorización expresa para el uso de la información proporcionada durante la entrevista realizada el 5/06/2024 por Irene Collada para el Trabajo de Final de Grado.

1. Uso de la Información

Autorizo el uso de toda la información proporcionada durante la entrevista, incluyendo comentarios, respuestas y cualquier otro contenido verbal o escrito, para los siguientes fines:

Utilización en materiales educativos y de investigación.

2. Grabaciones de Voz e Imagen

Autorizó también la grabación de mi voz o imagen durante la entrevista, así como el uso de dichas grabaciones para los mismos fines antes mencionados.

3. Derechos y Propiedad

Entiendo y acepto que:

No recibiré compensación económica por el uso de la información y grabaciones proporcionadas.

La información y grabaciones pueden ser utilizadas en parte o en su totalidad según las necesidades del proyecto o medio.

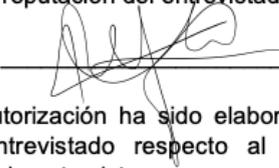
Los derechos de uso de la información y grabaciones pertenecen al Trabajo Final de Grado de Irene Collada Nolent.

4. Confidencialidad y Privacidad

El entrevistador y el medio o proyecto se comprometen a:

Utilizar la información y grabaciones de manera ética y responsable.

Proteger la integridad y reputación del entrevistado.

Firma del Entrevistado:  _____

Este documento de autorización ha sido elaborado para garantizar la comprensión y el consentimiento del entrevistado respecto al uso de la información y grabaciones proporcionadas durante la entrevista.

Gracias por su colaboración y confianza.