

# **Metodología de la investigación científica en Creatividad publicitaria.**

Isidoro Arroyo Almaraz

Profesor de Creatividad Publicitaria de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

## **Resumen**

La investigación científica en Creatividad Publicitaria puede parecer fuera de lugar en una actividad tan tan poco sometida a lógica de la razón y a las dudas existenciales de la ciencia. Sin embargo, la investigación científica en Creatividad Publicitaria es necesaria para elaborar mensajes capaces de llamar la atención del receptor y alcanzar los objetivos publicitarios. Los creativos publicitarios reconocen la importancia de la investigación en general y de la investigación científica en particular porque contempla las fases del método científico. Este trabajo propone modelos contrastados que ejemplifiquen, a la vez que describan, los pasos necesarios para llevar a cabo una investigación científica. que empieza por saber definir un problema, conocer las fuentes más importante de documentación, hacer un diseño eficaz de la investigación, desarrollarla, evaluar los resultados y, finalmente, presentarlos.

Palabras clave: creatividad, publicidad, investigación, método, receptor.

## **1. Introducción**

Cualquier método es un procedimiento que se define como una trayectoria. En el caso de la creatividad publicitaria se trataría de una trayectoria mental, entendiéndola como una serie de operaciones mentales efectuadas en el espacio de representación del problema de un anunciante. Esta interpretación, fue muy debatida en la década de los 70 y se llenó de matices; así por ejemplo, para Mario Bunge (1993), un método es un procedimiento regular, explícito y repetible para lograr algo. Para Bochenski (1971) el método es la forma y manera de proceder en cualquier camino, es decir, de ordenar la actividad y ordenarla a un fin.. Gil Muñoz (1983) destaca los aspectos de proceso y finalidad que caracterizan al método científico que vale tanto como proceder y obrar de modo racional, poniendo en práctica gradual y ordenadamente cuantos principios, siglas y medios sean necesarios para conseguir lo que se desea de la manera más fácil y ventajosa, y el término se aplica al proceso, al camino que necesita seguir el espíritu humano, para llegar al conocimiento o posesión de la verdad.

El método tiene una serie de características específicas que lo definen, que según Sierra Bravo (1984) son:

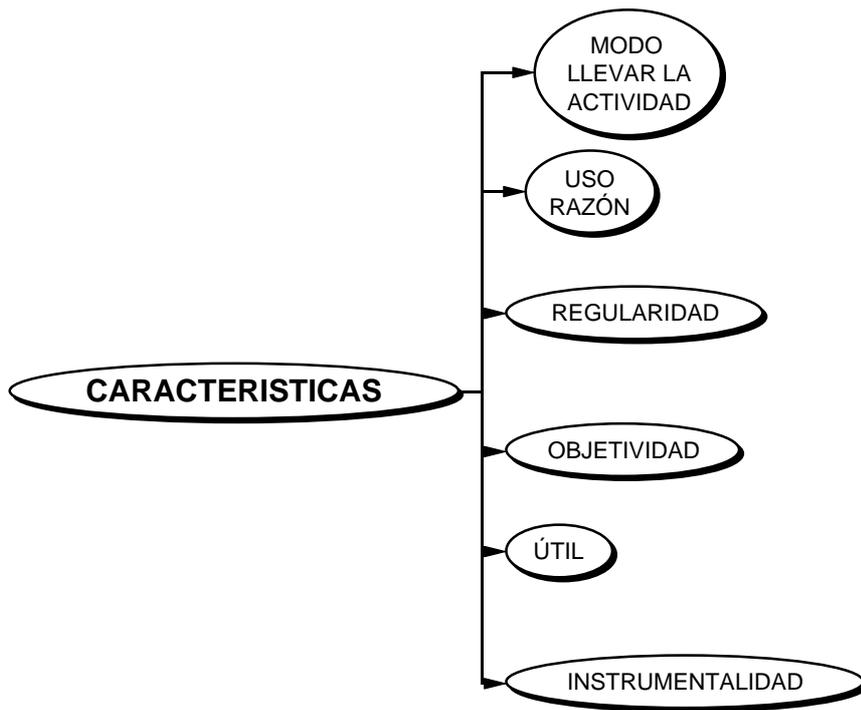


Gráfico 1 Sierra Bravo (1984)

Desde un enfoque de la Creatividad, Moles y Caude (1977, 85) enriquecen estas características añadiendo que *"la idea de método resulta de la aproximación hecha entre el laberinto y el espacio de representación"*. Afirmando que los métodos son algoritmos, artificios, trucos de tipo general; *"métodos, en fin, estos dilemas cornelianos(...) que se forman en el laberinto del pensamiento que busca algo; este laberinto semiinconsciente es recorrido por el investigador como si fuera un sonámbulo"*.

Esta visión divergente es muy productiva, porque es generadora de nuevas ideas en torno al método y, en cambio, no pierde de vista el nudo gordiano del concepto, que es su finalidad, o sea, alcanzar ciencia, que es resolver el problema del anunciante planteado.

Ayudar a encontrar el sentido del método es tarea de la inteligencia. Paul Valery ha sabido expresarlo magníficamente cuando lo califica como *"un sistema de operaciones exteriorizables capaces de hacer el trabajo de la inteligencia mejor que la inteligencia misma"* (Valery, 1993, p. 124).

La elección del método de investigación de la Creatividad Publicitaria, lleva conexos una serie de principios racionales como son, por una parte, los presupuestos filosóficos que determinan el concepto de realidad y conocimiento, y por otra, el enfoque adoptado, entendido como punto de vista y como aspecto concreto del objeto de investigación. Por último habrá de tenerse en cuenta los principios que orientan la aplicación concreta del método y su justificación.

Los principios racionales de la Creatividad Publicitaria están presentes en nuestra propia visión del método y la doble vertiente de acción investigadora que cobrará nuestra metodología que se concreta en la construcción teórica de modelos que expliquen coherentemente la Creatividad Publicitaria, y la de experimentación y estudios de análisis de campo que pongan a prueba esa teoría, por un lado, y, por otro, que den origen a nuevas hipótesis cuya confirmación en tesis enriquezcan el campo teórico o permitan nuevas reformulaciones de la construcción teórica. La

interdisciplinaria y la elección concreta de técnicas específicas destinadas a resolver cada problema concreto, completan los presupuestos racionales previos de nuestro método investigador.

Para describir estos principios, seguimos la propuesta que el profesor Francisco García (1987) aplicara a la narrativa audiovisual y que nosotros lo hacemos a la Creatividad Publicitaria.

## **2. La descripción del método científico: fases de la investigación**

La Creatividad Publicitaria tiene que recurrir, más si cabe que otras materias, a estrategias creativas para cada una de las etapas del proceso.

La referencia al proceso creativo de cada una de las etapas del método de investigación aclara la necesidad constante de esta disciplina, de innovar, de encontrar nuevos caminos de realización y explicación. La descripción del método científico, a un nivel de alta generalidad, encuentra su mejor expresión en la enumeración y descripción de las diferentes etapas de las que consta, ya que en definitiva el método científico no es sino un procedimiento y como todo procedimiento se concreta en un conjunto de fases o etapas.

### **2.1. Definir el problema**

Para detectar la existencia de un problema es preciso poner en juego una de las capacidades creativas detectadas por Guilford (1967) "*sensibilidad especial ante los problemas*". Esta primera fase de investigación está relacionada directamente con la primera fase del proceso creador estudiada originariamente por autores como Wallas G. (1926), C. W. Taylor (1978). En realidad, el investigador en relación con el mundo o con el objeto de su estudio, se encuentra insatisfecho, ve a la realidad como incompleta, y es entonces cuando indaga, haciendo uso de su memoria y conocimientos adquiridos, para explorar. Se pregunta, y en la búsqueda de la respuesta detecta la existencia del problema y hace una formulación aproximada del mismo.

### **2.2. Documentarse**

El proceso a seguir aquí tiene una orientación claramente documental. La recurrencia a las técnicas de documentación exigirá al individuo el desarrollo de las habilidades que le permitirán detectar el estado de la ciencia respecto al problema que le ocupa y qué aspectos han sido estudiados. Si éstos han sido resueltos o no, qué nuevas aportaciones puede ofrecer su investigación, etc. En todo caso el creativo publicitario podrá obtener, aunque sea mínimo, un corpus teórico de referencia. Esta referencia a las fuentes es de capital importancia en su más amplia consideración, desde los estudios realizados sobre el tema, las fuentes bibliográficas hasta la utilización de bases de datos en Internet.

Hemos seleccionado las siguientes Bases de Datos, de entre todas las de Ciencias Sociales y Humanidades y Ciencias de la Comunicación, que están disponibles a través de la accesibilidad en Internet, por su especial relevancia.

| <b>Fuentes:</b>                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <b>Bases de datos en inglés</b> | <b>Bases de datos en español</b> |
| PsycINFO                        |                                  |
| ABI/INFORM                      |                                  |

| <b>Fuentes:</b>                     |  |
|-------------------------------------|--|
| SilverPlatterMEDLINE                |  |
| FRANCIS                             |  |
| COMMUNICATION & MASS MEDIA COMPLETE |  |

Tabla 1 Bases de datos para documentarse sobre Creatividad Publicitaria

| <b>Palabras de búsqueda:</b>   |   |
|--|---|
| <b>Inglés</b>  | <b>Español</b>  |
| <i>Communication and response and creativity and divergent thinking</i>  | Respuesta del consumidor y creatividad y pensamiento divergente |
| <i>Communication and response and advertising and divergent thinking</i> | Respuesta del consumidor y publicidad y pensamiento divergente  |
| <i>Communication and response and divergent thinking</i>                 | Respuesta del consumidor y pensamiento divergente               |
| <i>Divergent thinking and creativity</i>                                 | Pensamiento divergente y creatividad                            |
| <i>Divergent thinking and advertising</i>                                | Pensamiento divergente y publicidad                             |
| <i>Divergent thinking</i>  | Pensamiento divergente  |
| <i>Percepcion and creativity and advertising</i>                         | Percepción y creatividad y publicidad                           |
| <i>Perception and creativity</i>   | Percepción y Creatividad  |
| <i>Attention and creativity and advertising</i>                          | Atención, Creatividad y Publicidad                              |
| <i>Attention and creativity</i>  | Atención y Creatividad  |

Tabla 2 Palabras de búsqueda para incluir en las bases de datos

### **2.3. Diseñar la investigación: los objetivos.**

Los métodos de análisis y síntesis, se ponen aquí en juego ya que son dos actividades de la razón simétricamente contrapuestas, en cuanto que el análisis descompone el todo en sus partes y la síntesis forma un todo con elementos diversos.

Esta etapa se corresponde con la segunda del proceso creativo denominada selección. La obsesión por el problema nos obliga a abandonar todos los problemas restantes. Se produce una radicalización. Por lo que el problema epistemológico de definir el objeto de investigación se ve favorecido por la propia psicología y proceso creador del investigador.

Proponemos algunos objetivos, que pueden tenerse en cuenta:

- 1- Investigar los factores de la creatividad que explican la percepción de un anuncio publicitario.
- 2- Estudiar las diferencias personales: sexo, varón o mujer; edad, estilo creativo en la percepción de los elementos creativos de un anuncio publicitario.
- 3- Comprobar si los factores de la creatividad y la capacidad de generar imágenes mentales vivas influye en el grado de reconocimiento sugerido y diferido de los atributos de un anuncio publicitario.
- 4- Comprobar si las diferencias creativas de un anuncio explican las diferencias en la percepción del mismo.

- 5- Conocer el efecto de deterioro publicitario con el paso del tiempo, estudiando el reconocimiento de atributos de un producto o servicio midiendo cuando se solicita un recuerdo sugerido y cuando se solicita un recuerdo diferido.
- 6- Conocer qué factor de la creatividad percibida explica mejor la percepción de un anuncio publicitario

#### **2.4. Desarrollar la investigación: las hipótesis.**

Con los datos reunidos procedentes de las etapas anteriores se organizan implícita o explícitamente unas tablas de clasificación que seguirán determinados criterios. Es el momento del establecimiento de las hipótesis. Es una fase en la que participan muchas operaciones de la mente. Unas veces dados por la memoria de la teoría ya existente sobre la materia de estudio y otras, construcción de una visión original del investigador que organiza su campo de referencia según una intuición o una racionalización fundamentadas.

La clasificación, por ser una operación muy compleja, comporta otras operaciones racionales básicas, como es la división, entendida como la descomposición racional del todo real o ideal en partes; la distinción o conocimiento de la diversidad de los seres bajo distintos aspectos; y la agrupación de elementos diversos en grupos atendiendo a su semejanza.

Tienen diferentes niveles de descripción que responden a los objetivos de investigación y a los criterios de selección. Así podemos obtener clasificaciones muy generales que descienden de una forma gradual y jerarquizada a niveles más específicos y concretos de descripción. De tal forma que las clases formadas inicialmente se pueden subdividir sucesivamente en las subsiguientes subclases. Aunque en algunas de nuestras clasificaciones hemos descendido a niveles de descripción muy específicos, es preciso observar que en ocasiones pueden dificultar más que ayudar a la investigación. La solución más adecuada es tratar los microcosmos que se organizan en esos niveles de descripción por separado, para después volver a incluirlos en el contexto general, satisfaciéndose de esa manera la descripción minuciosa y la interacción de los elementos a niveles más altos de generalidad.

Las condiciones, sin las cuales las clasificaciones pierden su calidad científica son las siguientes: Ha de ser completa y exhaustiva de tal forma que no falte ningún elemento del conjunto y que tampoco sobre. Ningún individuo de una clase puede ser incluido en otra a la vez. El criterio en el que se fundamenta la clasificación debe ser único.

La importancia de la clasificación en la ciencia es manifiesta, y no es en esta fase únicamente donde debe estar presente, porque organiza "el caos" de los datos obtenidos en la observación.

La comparación para obtener las semejanzas y diferencias según un patrón de referencia es el paso siguiente inmediato a la clasificación, y viene dado por una marca que vendrá definida por uno de los elementos de estudio respecto al resto, según criterios o variables elegidas, y cuya actividad supone ya una primera medida, al contrastar los elementos, aunque esta primera medida no pase de una distinción nominal.

La operación de inferencia, el momento culminante de la investigación, se debe al producto que han puesto ya en bandeja las operaciones anteriores, cuya esencia consiste en el paso y derivación de unos enunciados a otros.

Estaríamos en la fase de iluminación o inspiración creativa. Esta fase se correspondería con un momento álgido y casi instantáneo en el que se adquiere una certidumbre definitiva con respecto a la solución del problema planteado. Lo que separa esta etapa en cada caso es la certidumbre propia en el proceso creativo y la formulación de la hipótesis en el método científico. Por otra parte el proceso psicológico e intelectual que origina una y otra formulación tiene un origen y mecanismo muy distintos. El camino que va de la intuición a la inferencia intelectual, aunque no se excluya algún tipo de intuición en la formulación de la hipótesis, ni cierta participación de la inferencia en el momento álgido de la invención. Esta fase ha de ser breve, clara, comprensible y explícita, dispuesta a someterse a un nuevo proceso, el de la verificación.

#### **2.4.1. Hipótesis posibles para el análisis científico de la Creatividad Publicitaria:**

##### Hipótesis 1

Las diferencias creativas del mensaje publicitario explican una parte de la varianza entre las puntuaciones en creatividad percibida por los receptores de la publicidad.

Con esta hipótesis se puede comprobar qué parte de las diferencias en la percepción de un anuncio son atribuibles a las propias diferencias creativas del anuncio. De tal manera que ese anuncio tendrá unas características similares en la valoración que diferentes públicos realicen del mismo.

##### Hipótesis 2

La percepción de los factores de creatividad de un anuncio dependen de las diferencias de los sujetos en la recepción de la creatividad.

H 2.1. La originalidad de un anuncio correlaciona con la elaboración.

H 2.2. La originalidad de un anuncio correlaciona con la estética.

H 2.3. La originalidad de un anuncio correlaciona con la opacidad.

H 2.4. La estética de un anuncio correlaciona con la elaboración.

H 2.5. La estética de un anuncio correlaciona con la opacidad.

H 2.6. La elaboración de un anuncio correlaciona con la opacidad.

Con esta hipótesis se puede comprobar qué factores de la creatividad correlacionan entre sí en algún grado. Y también se puede comprobar si el incremento o decremento de recuerdo de un anuncio depende de dichas correlaciones. De tal manera que, cuando las correlaciones son entre muchos factores, el recuerdo es mayor que cuando ésta sólo se produce entre pocos factores.

##### Hipótesis 3

El sexo del receptor de publicidad, varón o mujer, explica una parte de la varianza entre las puntuaciones en creatividad por los receptores de la publicidad.

Con esta hipótesis se puede comprobar qué parte de las diferencias en la percepción de un anuncio son atribuibles a las diferencias de sexo en los receptores publicitarios. De tal manera que ese anuncio será valorado de forma distinta por varones o mujeres indistintamente de la edad.

H.3.1. El sexo del receptor de publicidad, varón o mujer, explica una parte de la varianza entre las puntuaciones en viveza de imagen mental.

Con esta hipótesis se puede comprobar qué parte de las diferencias en la capacidad de viveza de una imagen mental se explica por el sexo del receptor de un anuncio publicitario.

#### Hipótesis 4

La edad explica una parte de la varianza entre las puntuaciones en creatividad percibida por los receptores de la publicidad.

H.4.1. La edad correlaciona con las puntuaciones en viveza de imagen mental.

H.4.2. La edad correlaciona con el reconocimiento de atributos de un producto o servicio sugerido después del visionado del anuncio.

H 4.3. La edad correlaciona con el reconocimiento de atributos de un producto o servicio diferido un mes después del visionado de un anuncio.

H 4.4. La edad correlaciona con los factores de creatividad percibida: originalidad, elaboración, estética y opacidad.

Con esta hipótesis se puede explicar qué parte de la varianza es achacable a la edad de los receptores de los anuncios publicitarios y cómo se comportan éstos respecto a los diferentes factores que afectan al reconocimiento de los atributos y servicios que aparecen en los anuncios publicitarios.

#### Hipótesis 5

La capacidad de generar imágenes mentales vivas explica una parte de la varianza total de las puntuaciones de los factores de creatividad por los receptores de anuncios de publicidad.

H 5.1. La capacidad de viveza de imagen mental correlaciona con el reconocimiento sugerido de atributos de un producto o servicio sugerido después del visionado del anuncio.

H.5.2. La capacidad de viveza de imagen mental correlaciona con el reconocimiento diferido de atributos de un producto o servicio diferido un mes después del visionado del anuncio.

Con esta hipótesis se puede comprobar si la capacidad para generar imágenes mentales vivas, sin que exista una orden explícita para ello, influye y en qué grado en el éxito en el reconocimiento sugerido y diferido de los atributos de un producto o servicio presentes en un anuncio publicitario.

## Hipótesis 6

El reconocimiento diferido de atributos y servicios de un producto publicitado explica una parte menor de la varianza que el reconocimiento sugerido de los atributos y servicios del producto inmediatamente después de visionar el anuncio.

Con esta hipótesis se puede comprobar cuánto se deteriora el reconocimiento de los atributos de un producto o servicio un mes después de haber visionado un anuncio y queremos saber si este deterioro modifica las correlaciones respecto a los factores de creatividad percibida y si la correlación entre el recuerdo sugerido tras el anuncio es negativa respecto al recuerdo diferido un mes después de haber visionado el anuncio.

### **2.5. Verificar las hipótesis**

Al formular una hipótesis estamos prediciendo los resultados de la verificación siguiente. Aquí es donde se comprueban y confirman o rechazan las hipótesis, donde la hipótesis se convierte en tesis, donde se definen la fiabilidad y la validez general del conocimiento adquirido.

Para efectuar esta verificación existen diversos procedimientos que pueden variar según sea el objeto de la ciencia, los objetivos perseguidos y los instrumentos elegidos. En Creatividad Publicitaria, tendrán especial importancia la experimentación de campo; la recogida, ordenación y estudio sistemático de los datos recogidos en relación con la verificación de la hipótesis; y aquellas técnicas propias de las ciencias sociales, lingüísticas y comunicacionales que consideremos oportunas en cada caso. Aquí los métodos cuantitativos y cualitativos alcanzarán una de sus más claras manifestaciones.

En cuanto a los métodos cuantitativos se utilizan con mucha frecuencia la estadística que se ha constituido en una ciencia auxiliar imprescindible. Aunque afortunadamente los métodos y técnicas de investigación están en el curriculum de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. El dominio de las técnicas estadísticas nos permitirá, según los casos, elegir como instrumento la aplicación de una correlación de Pearson, el análisis de la varianza, el análisis factorial, etc.

En cuanto al proceso creativo esta etapa se corresponde con la también llamada verificación y sus contenidos son similares. C. W. Taylor (1978) ha llamado a esta etapa el esfuerzo deliberado, subdividiéndola a su vez en otras tres etapas: la elaboración, la revisión y la verificación, ésta última puede alcanzar la calificación de positiva -total o parcial- y entonces se consigue, en alguna medida, el objetivo propuesto, y negativa o no válida, y entonces es necesario volver a etapas anteriores o reformular de nuevo el problema.

### **2.6. Evaluar los resultados**

Si obtenemos un resultado positivo porque los mecanismos de verificación han funcionado, dando con referencia a la hipótesis, ésta sale reforzada, se confirma y puede convertirse en una teoría.

Las operaciones racionales más implicadas son la inferencia, la abstracción y la definición, aunque todas participen en una cierta medida, dependiendo fundamentalmente de las técnicas de

verificación empleadas.

La inferencia nos permitirá deducir el paso o derivación de unos enunciados a otros, ya sea de lo general a lo particular o viceversa respectivamente. En general, se dará primero la operación de la inducción, ya que extrapolaremos el resultado del estudio particular, validado a niveles más generales, pero al mismo tiempo esta exploración tendrá como referencia la construcción de una teoría general, cuyo enunciado se habrá de realizar de nuevo en casos particulares de una manera deductiva.

La abstracción permite saber, mediante el análisis pertinente de los resultados, a qué nivel de generalidad podrá ser definida la tesis que será lógicamente dependiente del que le permita la formulación de la hipótesis, ya que de lo contrario no justificará su validez.

La definición sigue inmediatamente a la operación intelectual de la abstracción y delimitará la extensión ideal del contenido y los términos en que será descrita la teoría formulada. Será preciso determinar las notas específicas y diferenciadoras en que se constituye como tal teoría caracterizándola y distinguiéndola de otras.

Sin embargo esta conquista no tiene porqué tener un carácter definitivo ni estático, sino que, por el dinamismo que engendra la ciencia, que nunca acaba de agotar su objeto, se puede convertir en nuevo punto de partida para otras investigaciones. Las conclusiones podrán generar nuevas hipótesis plausibles que encontrarán el camino de su demostración en otros tantos proyectos.

## **2.7. Presentar los resultados**

Las actividades que se promueven en esta etapa no pertenecen propiamente al método científico, pero las consideramos de un estimable valor, por cuanto contribuyen al enriquecimiento y circularidad de la ciencia, a su explicitación y aplicación a contextos concretos orientados a la práctica, en cuanto son capaces de dotar de un sentido social y didáctico a sus adquisiciones. En definitiva, esta última etapa permite un *feed-back* significativo entre la comunidad científica y la comunidad social, y entre los propios investigadores.

La dimensión social en la que nos situamos, se podrían comparar con el proceso investigador, y que no es otra, que las de observación del entorno y recogida de datos llegada a un consenso u ordenación sintética de los datos, y transmisión de ideas y conocimiento e interpretación de resultados.

La explicación (de los resultados) significa, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, entre otras acepciones, "*declarar, manifestar, dar a conocer a otro lo que uno piensa. Declarar o exponer cualquier materia, doctrina o texto difícil, por palabras muy claras con que se haga más perceptible. Enseñar en Cátedra. Dar a conocer la causa o motivo de alguna cosa. Llegar a comprender la razón de alguna cosa, darse cuenta de ella*".

Desde un punto de vista epistemológico, que es el que nos interesa aquí, la explicación pretende dar cuenta de hechos o clases de hechos, que las condicionan o determinan. Sierra Bravo cita a este respecto a Nagel (1974) quien afirma que "*Las Ciencias tratan de descubrir y formar en términos generales las condiciones en las cuales ocurren sucesos de diverso tipo, y las explicaciones son las enunciadas en tales condiciones determinadas. Sólo es posible lograr este objetivo distinguiendo o aislando ciertas propiedades en el tema estudiado y discerniendo los*

*esquemas de dependencia reiterados que vinculen estas propiedades"* (en Sierra Bravo,1984, p.173).

La explicación, según la teoría del texto y desde la filosofía del lenguaje (Austin, Searle), tiene también una dimensión comunicacional, pragmática, diríamos, y desde esa dimensión exige un conjunto de condiciones que relacionan a quien da la explicación y a quien la recibe, condiciones referidas al grado de conocimiento del receptor, a la complejidad de la materia, al contexto en que se da y a los objetivos que se pretenden, lo que exigirá por parte del emisor poner en juego todo un conjunto de habilidades que satisfagan esos requerimientos.

Seguiremos la propuesta de Nagel (1974) dentro de las distintas tipologías construidas para clasificar la explicación, y que es de importancia en nuestra metodología. Antes de continuar, empero, haremos una observación y es que la explicación es una operación de la mente que no es exclusiva de esta última etapa sino que se da en otros momentos del método científico.

La clasificación de Nagel contempla estos cuatro tipos de explicaciones:

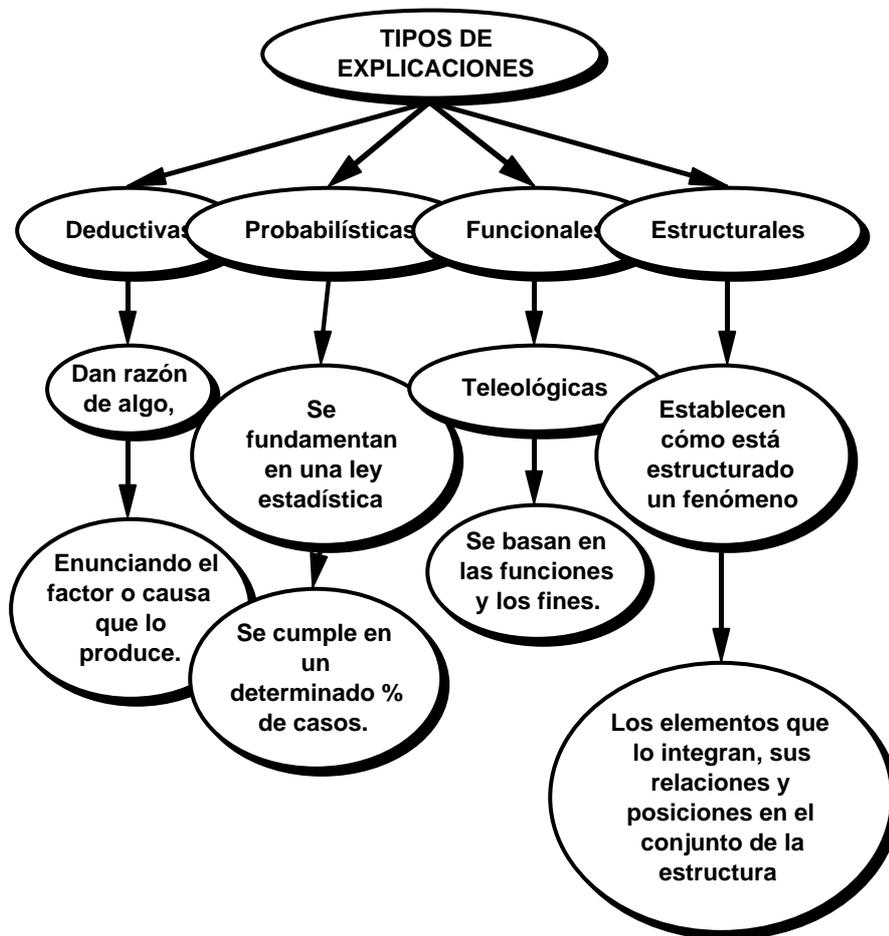


Gráfico 2 Nagel (1974)

La Creatividad Publicitaria utiliza estos tipos de explicaciones. La deductiva, porque es esencial para cualquier proceso científico. La probabilística, porque habremos de hacer uso de ella siempre que utilicemos las técnicas estadísticas, a las que por otra parte tanto recurre la Publicidad. La teleológica y la estructural porque, incluso, explican organizaciones de los

propios contenidos de nuestra disciplina, cuyas estructuras y funciones se ponen de manifiesto por los modelos de análisis utilizados.

Nos interesan en este caso las explicaciones científicas, aunque hay otras clasificaciones denominadas científicas, no científicas e intermedias. Es obvio que, que se relacionan con el objeto de una investigación científica, pero también pueden ser útiles las definidas como "*postfactum*" y que se caracterizan, porque tienen lugar después de haber hecho las observaciones y no por la comprobación empírica de la hipótesis.

Otro de los aspectos de la explicación que nos interesa es su nivel, a este efecto proponemos la siguiente gradación:

1. Descripción de la simple existencia de un fenómeno.
2. Establecimiento de su naturaleza.
3. Enumeración de factores, hechos o circunstancias.
4. Descripción de los factores interactuantes.
5. Descripción de sus modalidades.
6. Formulación de una ley en la que el fenómeno explicado es un caso particular.
7. Exposición de una teoría.

Estamos en la etapa creativa de la difusión del invento y tiene un claro sentido socializador. Esta etapa corresponde con la última, también, en el proceso creador. Para autores como Gowan (1975) o Stein (1953) este aspecto es fundamental en el concepto de creatividad. El primero la define como "*aquel proceso que cristaliza en una obra nueva que resulta aceptada en virtud de su utilidad o satisfacción para un determinado grupo en un determinado momento cultural*" (Gowan, 1978) y el segundo como "*aquel proceso que tiene por resultado una obra personal, aceptada como útil o satisfactoria por un grupo social en un momento cualquiera del tiempo*" (Stein, 1953, p. 311).

No basta que el invento sea aceptado por los expertos, es necesario que trascienda al público. Y cuando se trata de la Creatividad Publicitaria, con muchísima más razón. La mejor forma de trascender es publicar en revistas especializadas que utilizan unas normas comunes. Las normas APA de la Asociación de Psicólogos Americanos, que se pueden consultar en una versión traducida (4ª ed. en castellano) en la siguiente dirección: <http://www3.uva.es/psicologia/arias1.htm>; son las normas de publicación más utilizadas.

Por último, es importante que los resultados de la investigación encuentren su aplicación, ya sea teórica o práctica. Porque este sentido teleológico estimulará, al menos externamente, su proyección. Ya hemos dicho que la Creatividad Publicitaria tiene una clara vocación práctica que se conjuga con la teórica y la investigadora, y eso exige dotar de sentido a la tarea; y la tarea, nuestra tarea, adquirirá sentido cuando el resultado de nuestras investigaciones consiga una dimensión más allá de los ámbitos concretos del contexto de la investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

Arroyo, I., *Creación de imágenes mentales según la naturaleza y las formas de los estímulos*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctorales, 1997.

Arroyo, I., *Cómo generan los niños imágenes en la mente.(Aproximación experimental)*, Madrid, Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Secretaria de Estado de Educación y Universidades, 2002.

Arroyo, I; García, F.; Martínez-Val, J *Imágenes y Cultura: Del Cerebro a la tecnología*, Madrid, Laberinto, 2001.

Bochenski, I. M., *Los métodos actuales del pensamiento*, Madrid, Rialp, 1971.

Bunge, M et alt., *La pensée scientifique. Quelques concepts, démarches et méthodes*, Trad. El pensamiento científico. Conceptos, avances, métodos, Madrid, Tecnos, 1993.

Cuesta, U., *Psicología social de la comunicación*, Madrid, Cátedra, 2000.

García, F., *Creatividad e Imagen en los niños*, Madrid, Servicio de publicaciones del MEC, 1981.

García, F., *Proyecto docente e investigador*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid,1987.

García, F., *Estudios de creatividad icónica individual y colectiva en niños en edad escolar*,Madrid, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, 1984.

García, F.,“La dialógica: construyendo el futuro”, en *Estrategias de comunicación*, Alberto R. (edit), Barcelona,Ariel Comunicación,2001.

Gil, A., *Didáctica, Metodología y Organización Escolar*, Málaga, Librería, Denis, 1983.

Guilford, J.P., *The nature of human intelligence*, New York, McGraw-Hill, 1967.

Moles, A. y Caude, R., *Creatividad y Métodos de innovación*, Barcelona, Ibérico Europa de Ediciones, 1977.

Nagel, E., *La estructura de la Ciencia*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1974.

Sierra, R., *Tesis doctorales y Trabajos de investigación científica*, Madrid, Ed. Paraninfo 3ª ed., 1994.

Stein, M., "Creativity and culture" en *Journal of Psychology*, 36, 1953, p. 311.

Valery, P., *Estudios filosóficos*, Madrid, Visor, 1993.

Wallas, G., *The art of thought*, New York, Harcourt Brace,1926.