



Grado en Psicología

Trabajo de fin de Grado

Curso 2015/2016

Convocatoria Septiembre

Modalidad: Propuesta de intervención.

Título: Propuesta de un programa para la mejora del pensamiento divergente en los creativos de una agencia publicitaria.

Autor: Julio García Balaguer

Nombre tutor: Fermín Antonio Martínez Zaragoza

Elche a 10 de Septiembre de 2016

Agradecimientos

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que creyeron en mí y que hicieron posible este proyecto:

A mi tutor el Dr. Fermín Antonio Martínez Zaragoza, por su dirección, supervisión disponibilidad y paciencia recibida.

A mi hermana Ana García Balaguer y a mi prima Ariadna Pérez Balaguer por su motivación y apoyo incondicional.

A mis padres por sus virtudes infinitas.

A todos ellos, muchas gracias.



Índice

Resumen	1
Introducción	3
Objetivos e hipótesis	5
Método	6
Diseño y procedimiento	6
Participantes	6
Variables e instrumentos	7
Procedimiento	10
Implementación de la intervención	12
Análisis estadísticos	15
Resultados esperables	15
Discusión/conclusión	16
Referencias bibliográficas	18

Resumen

Introducción En el ámbito de la publicidad, la creatividad es la herramienta más utilizada para la elaboración de mensajes publicitarios. Ante una sociedad tan cambiante, los publicistas se han visto obligados a idear nuevas y mejores formas de comunicar, capaces de conectar de un modo más eficiente con el consumidor. A fin de lograr una campaña de publicidad innovadora, los creativos recurren al uso de técnicas y ejercicios que facilitan la generación de nuevas ideas durante el proceso creativo. Un ejemplo de estas técnicas es el pensamiento divergente.

Es por tanto el objetivo del presente trabajo diseñar una propuesta de programa capaz de lograr un aumento en el pensamiento divergente de creativos publicitarios.

Material y método Para la evaluación de los participantes se ha utilizado un diseño de ensayo controlado aleatorizado de medidas repetidas (n = 50 + 50).

El programa se ha llevado a cabo durante 8 semanas, con un seguimiento final de 6 meses, en una muestra de creativos de la agencia de publicidad McCann Worldgroup, de edades comprendidas entre los 30 y los 40.

Resultados Se espera obtener un aumento significativo de las variables flexibilidad y originalidad, así como en su puntuación total. Sin embargo en las variables fluidez y elaboración no se encontrarían resultados significativos, mostrándose más resistentes al cambio.

El incremento de la capacidad creativa será potencialmente significativo.

Conclusiones *El programa ha resultado ser eficaz en la mejora del pensamiento divergente, por lo tanto la capacidad creativa de los participantes aumenta.*

Palabras clave: Creatividad, Pensamiento divergente, Publicidad, Proceso creativo e Innovación.

Proposal for a program for the improvement of divergent thinking in a creative advertising agency

Abstract

Background In the field of advertising, creativity is the most frequently used tool in the preparation of advertising. Faced with a rapidly changing society, advertisers have been forced to devise new and better ways to communicate, those ways capable to connect in a more efficient fashion with consumers. In order to achieve an innovative advertising campaign, creatives resort to using techniques and exercises that facilitate the generation of new ideas during the creative process. An example of these techniques is divergent thinking.

It is therefore the aim of this study to design a program proposal able to achieve an increase in divergent thinking of creative advertising.

Material and Methods To evaluate the participants we used a trial design of randomized controlled repeated measures (n= 50 + 50).

The program has been carried out for 8 weeks with a final follow-up of 6 months in a sample of creative advertising agency McCann Worldgroup, aged between 30 and 40.

Results Over time a significant increase in the variables flexibility and originality and total score is expected, however in the flow and processing variables no significant results would be found, being more resistant to change.

The increase in creative capacity will be potentially significant.

Conclusions *The program has proven effective in improving divergent thinking, therefore the creative capacity of the participants increases.*

Keywords: Creativity, Divergent thinking, Advertising, Creative process and Innovation

Introducción

Definir con exactitud que es la creatividad resulta una ardua tarea (Tatarkiewicz, 2002), puesto que “la creatividad es un constructo multidimensional que representa la interacción o confluencia entre múltiples dimensiones” (Alonso, 2000, p. 54). Diversos autores coinciden en que la creatividad se compone de cuatro ámbitos de estudios: Persona, proceso, producto y ambiente. (Rhodes, 1961; Mooney, 1963; Brown, 1989) citado por (Fernández & Peralta, 1998).

En el ámbito de la persona la creatividad se asocia a los rasgos de personalidad, los intereses, la motivación y el dominio de ciertas materias. En el ámbito del proceso, esta se asocia con las estrategias que usa un sujeto para resolver un problema. Mientras que en el ambiente, se determina el contexto en el que se produce el acto creativo y los factores sociales que lo favorecen. Por último, en el ámbito del producto, los resultados son analizados en base a unos indicadores: novedad, fluidez, flexibilidad y utilidad. Por tanto se puede definir a la creatividad como la interacción de estos cuatro ámbitos, cuyo resultado perceptible es a la vez novedoso y útil en un determinado contexto (Plucker, Beghetto & Dow, 2004).

En la actualidad la creatividad es la herramienta más utilizada en el mundo de la publicidad puesto que presenta el producto o servicio de un modo “alegre, fresco y de forma memorable y persuasiva” (Kuperman, 2000, p. 50) citado por (Del Río-Pérez, 2006). Numerosas investigaciones estiman que una idea creativa puede incrementar las ventas de un producto hasta 5 veces (Buzzell, 1964; Rossiter & Percy, 1997, Blair, 1998). Puesto que la industria publicitaria genera enormes beneficios económicos, es de especial interés el estudio de la creatividad en este contexto.

“Sin sujeto capaz de crear, no hay creatividad” (De los Ángeles, 1996, p. 60). Según este autor la persona creativa es un elemento esencial en la producción de nuevas ideas. Continúa añadiendo que todos los creativos tienen unas características comunes: la sabiduría, la flexibilidad, la capacidad crítica, la iniciativa, la organización y la capacidad de trabajo (De los Ángeles, 1996).

Por otra parte, otro estudio donde se entrevista a una amplia muestra de creativos publicitarios, revela que las cuatro habilidades más relevantes entre los publicistas son la observación, la curiosidad, la perseverancia y el inconformismo (Mensa, 2012), habilidades propuestas con anterioridad por (Hernández, 1999). Según Mensa, la observación está ligada a la curiosidad. Los creativos creen que la curiosidad les

facilita enlazar ideas porque les permite afrontar y evaluar un problema desde múltiples perspectivas. A dicha creencia le acompaña una actitud perseverante, la cual hace que los creativos se mantengan constantes en la consecución de su trabajo. De acuerdo al grado de exigencia, el creativo persistirá en hallar esa idea que satisfaga su grado de inconformismo.

Según Wallas, (1926), el proceso por el cual una persona genera una idea innovadora, consta de cuatro fases: preparación, incubación, iluminación y verificación. A partir de este estudio pionero, Ordoñez (2010) extrapola este proceso al mundo de la publicidad. De acuerdo a este autor, todo proceso creativo comienza con la etapa de investigación, en donde el creativo reúne toda la información con la intención de generar una base de conocimiento. En la etapa de ideación o incubación, se enfrentan al desafío de observar las situaciones desde perspectivas novedosas. La fase de iluminación consiste en la conexión de forma súbita, de una idea, que se ha ido gestando en el inconsciente, con el consciente (Burgaleta, 1991) citado por (Huidrobo, 2004). Por último, en la fase de implementación el creativo da forma objetiva a lo subjetivo, materializando la idea.

Los creativos destacan en la fase de ideación o incubación por ser capaces de encontrar soluciones innovadoras a los problemas, así como de percibir las distintas caras o facetas implicadas en una situación (Lovecky, 1996) citado por (Artola, et al., 2012). Es en esta fase, donde se suelen utilizar distintas técnicas para potenciar el flujo de ideas. Algunos de los ejercicios comúnmente empleados se basan en la intuición, la libre asociación sinéctica, el brainstorming, la analogía, la desfragmentación o reestructuración de la información. Todos estos ejercicios fomentan un estilo de pensamiento divergente.

Uno de los modelos de creatividad en los que destaca el pensamiento divergente, es el modelo de Urban (1995). En él la creatividad surge de la interacción de tres tipos de componentes: los cognitivos, los de personalidad y los niveles de actuación. En este modelo el pensamiento divergente es un componente fundamental para el acto creativo, ya que su ejercicio permite superar las limitaciones propias del pensamiento lógico mediante la reorganización de la información en nuevas ideas (De Bono, 1970).

Nuestra sociedad cambiante, presenta un panorama complejo tanto para agencias de publicidad como para anunciantes ya que los individuos se hacen inmunes a los mensajes publicitarios, especialmente aquellos típicos (Ramos-Serrano, 2007). Esto ha obligado a los agentes publicitarios a innovar o morir en medio de un entorno

sumamente cambiante (Fernández-Barros, 2014), con lo que la necesidad de potenciar la creatividad en estos profesionales queda patente.

Por la necesidad de nuevas ideas en el contexto publicitario, y basándonos en el modelo de creatividad de Urban, el objetivo general del presente trabajo es diseñar una propuesta de programa capaz de lograr un aumento del pensamiento divergente en publicitarios, en un rango del 20 al 30%, según estudios previos.

Objetivos e Hipótesis

El objetivo general del presente trabajo es diseñar un programa capaz de lograr un aumento de la capacidad creativa de un grupo de creativos publicitarios, en un rango del 20 al 30%, según estimaciones de estudios previos.

Más concretamente el objetivo específico del trabajo es potenciar dos de las 4 habilidades propias del pensamiento divergente: en especial la flexibilidad y la originalidad ya que, según estudios previos, fluidez y elaboración son más reacias al cambio.

Es a partir del objetivo del presente trabajo donde derivan las siguientes cuatro hipótesis:

H1) Las personas que participen en el programa experimentarán un aumento de la flexibilidad en un rango del 20 al 30 %.

H2) Las personas que participen en el programa experimentarán un aumento de la originalidad en un rango del 20 al 30 %.

H3) Las personas que participen en el programa no experimentarán un aumento significativo de la fluidez

H4) Las personas que participen en el programa no experimentarán un aumento significativo de la elaboración.

Método

Diseño y procedimiento

El estudio se realizará utilizando un diseño experimental de ensayo controlado aleatorizado, con repetición en la medición y selección al azar de los participantes en los grupos tratamiento y control.

Los responsables de llevar a cabo este proyecto son un grupo de diez profesionales con más de treinta años de experiencia en el sector al que pertenecen. El grupo está compuesto por (dos psicólogos, dos profesores universitarios de lengua y literatura, dos profesores de filosofía, dos arquitectos y dos profesores de bellas artes).

Mientras que los psicólogos se encargan de dirigir, instruir y evaluar los ejercicios del programa, los otros ocho miembros, forman un juicio de expertos, que junto con la dirección de los psicólogos, se encargan de evaluar la presencia o no de una serie de elementos, previamente definidos, en las narraciones y dibujos de los participantes.

Participantes

La muestra estaría compuesta por 100 creativos publicitarios que trabajan en la agencia de publicidad española, McCann Worldgroup. A fin de obtener una muestra potencial se establecerán cinco criterios de inclusión:

1. Que el creativo publicitario tenga una experiencia laboral mínima de cinco años.
2. Que el publicitario haya participado en algún festival internacional de la creatividad como el Cannes Lions o similares.
3. Que la edad del creativo esté comprendida entre los 30 y 40 años.
4. Que en la actualidad esté trabajando para una agencia.
5. Que haya trabajado para más de 5 tipos diferentes de clientes.

Como criterios de exclusión señalar que todos aquellos posibles participantes que no cumplieren uno o más de uno de los criterios de inclusión quedarían exentos de poder participar en el experimento.

Variables e instrumentos

Variables Dependientes	Variables Independientes
Fluidez	G.T & G.C.
Flexibilidad	
Originalidad	
Elaboración	

* *G.T. & G.C. = Grupo tratamiento y Grupo control*

Los instrumentos empleados para la evaluación de las variables dependientes son la PIC-A (Artola, et al., 2012) y el juicio de expertos. Las mediciones tendrán lugar antes y después de la intervención y en el seguimiento.

1 Instrumentos contrastados que ofrecen garantías en el plano de la fiabilidad y validez.

La **PIC-A** es un instrumento pensado para medir el pensamiento divergente en adultos de todas las edades. Su creación responde a la demanda de disponer de un instrumento de evaluación de la creatividad dirigido a adultos. A pesar de la complejidad que subyace a la evaluación de la creatividad, el PIC-A es una prueba sencilla, fácil de aplicar y objetiva en su corrección con una fiabilidad de un $\alpha = .83$.

La PIC-A consta de 4 juegos, 3 juegos para la medición de la creatividad verbal o narrativa y 1 para la creatividad gráfica.

Juego 1

En el juego 1 el sujeto tendrá que describir todo aquello que pudiera estar ocurriendo en la escena que aparece reflejada en un dibujo.

El juego 1 evaluará:

- La facilidad para producir ideas, es decir la fluidez ideacional.
- La producción divergente de unidades semánticas (fluidez narrativa).
- La capacidad para introducir diversidad en las ideas producidas en una situación relativamente poco estructurada (Flexibilidad espontánea)

- La fantasía, entendida como la capacidad de ir más allá del estímulo presentado.

Juego 2

El juego 2 es una prueba en la que se explorarán todos los usos posibles de un objeto.

El juego 2 evaluará:

- La capacidad del participante para producir un gran número de ideas diferentes sobre un mismo tema (Fluidez).
- La capacidad para ofrecer soluciones diversas que posibilitan hacer uso de un objeto, en ocasiones muy distintas (Flexibilidad).
- La capacidad para producir ideas nuevas y originales, respuestas ingeniosas e insólitas pero prácticas (Originalidad).

Juego 3

En el juego 3 se planteará a los participantes una situación inverosímil.

El juego 3 evaluará:

- La capacidad de imaginar espontáneamente múltiples respuestas sobre una información dada (Fluidez ideativa).
- La capacidad de seguir caminos diferentes en la resolución de problemas y llevar el pensamiento por nuevas direcciones (Flexibilidad espontánea).
- La capacidad de producir respuestas remotas y poco frecuentes. (la originalidad narrativa).

Juego 4

En el juego 4 el participante tendrá que completar cuatro dibujos a partir de unos trozos dados y poner un título a cada uno de ellos.

El juego 4 evaluará:

- La aptitud del sujeto para producir ideas alejadas de lo evidente, habitual o establecido (Originalidad gráfica o figurativa).
- Se contempla asimismo la presencia en sus producciones de una serie de detalles especiales: Rotación de la figura, expansividad, conexión de varias figuras, sensación de movimiento, perspectiva, transparencias, simetría, etc.

Detalles considerados especialmente significativos en otras pruebas de creatividad como el TAEC (De la Torre, 1991).

- La capacidad de elaboración o la actitud del participante para desarrollar, ampliar y embellecer las ideas. El grado de elaboración irá en función del número de detalles adicionales utilizados para desarrollar la respuesta además de lo necesario para comunicar la idea base. Para ello diferentes expertos han definido criterios claros y distintivos que permiten diferenciar las respuestas más elaboradas de las que no lo son.
- Asimismo, se pide a los sujetos que escriban un título que acompañe al dibujo realizado. Esta escala se evalúa también mediante criterios definidos por expertos.

2 Instrumentos contruidos sobre una base conceptual y/o epistemológica que asegure que nuestra concepción sobre qué es lo que evaluamos quede satisfactoriamente reflejada.

El **Juicio de expertos** nace de la premisa de que la mejor forma de evaluar la creatividad de un trabajo es a través de la evaluación por parte de expertos en ese mismo área o dominio (Kaufman, Lee, Baer & Soomok, 2007).

Esta técnica conocida con las siglas CAT (Consensual Assesment Technique) o lo que es lo mismo técnica de evaluación por consenso, es un procedimiento de evaluación para el producto, que complementa a otras pruebas para la medición de la creatividad.

Los productos más utilizados en estas evaluaciones consisten en la realización de una narración o un dibujo que incluya detalles considerados especialmente significativos en otras pruebas de creatividad como el TAEC (De la Torre, 1991).

Los productos son evaluados por expertos en cada campo: escritura, música, pintura.

Para la evaluación del programa se ha estimado crear un Juicio de ocho expertos basado en la valoración de producciones tanto gráficas como narrativas. Como expertos en producciones narrativas se ha seleccionado a (dos profesores universitarios de Lengua y Literatura y dos de Filosofía) y como expertos en producciones gráficas se han elegido a (dos arquitectos y a dos profesores de bellas artes).

Para que puedan evaluar se les facilitará una escala de calificación de 1 a 4 donde cada número representará lo mucho o lo poco creativo que resulta la producción del participante.

1 Nada creativo 2 Poco creativo 3 Bastante Creativo 4 Muy creativo

Finalmente pese a que no resulte ser un cuestionario para la evaluación de la creatividad, se encuentra un cuestionario socio-demográfico. El cuestionario se impartirá junto con la PIC-A el día de la primera medición, para que el participante lo cumplimente con todos sus datos personales.

Procedimiento

Fase 1= Planificación

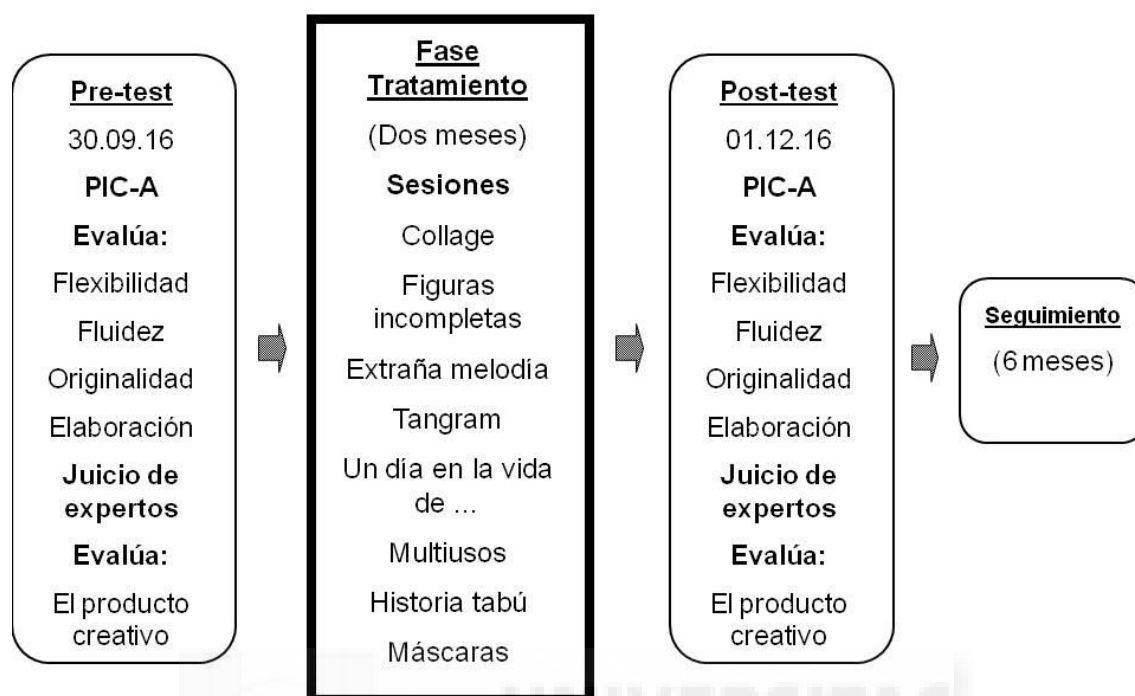
Para desarrollar este estudio de investigación, se visitará la agencia de publicidad Madrileña McCann Worldgroup, con el motivo de presentarles la actual propuesta del programa, así como de obtener el permiso para el inicio de la intervención

Tras obtener los permisos requeridos se realizará un boletín informativo en cual se solicitará la participación de todas aquellas personas que se encuentren dentro de los criterios de inclusión.

En cuanto se obtenga un número adecuado de personas para una buena muestra, se efectuará una segunda reunión en donde se demandará a los participantes que den su consentimiento firmado

Finalmente se llevará a cabo el programa, según lo acordado, por el mismo equipo de investigación en colaboración conjunta con el grupo de expertos.

Fase 2 = Experimental



La fase experimental comenzará el viernes de la última semana del mes de Septiembre. En esta primera evaluación, se pretende medir la fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración del grupo control y tratamiento. Puesto que partimos de cero ambos grupos se evaluarán en condiciones similares.

El viernes siguiente a la semana de la primera evaluación se suministrará el programa de manera exclusiva al grupo tratamiento. El programa constará de 8 sesiones, las cuales se repartirán entre los meses de Octubre y Noviembre.

La distribución de las sesiones se producirá de manera semanal, siendo el viernes de cada semana el día designado para su ejercicio. Cada sesión tendrá una duración de unos 45 minutos, en la cual se realizarán ejercicios basados en anteriores programas cuya validez y fiabilidad ya ha sido puesto a prueba.

Tras finalizar el tratamiento, el viernes de la primera semana del mes de Diciembre se realizará una segunda evaluación de la fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración del grupo tratamiento y del grupo control. El objetivo de volver a evaluarlos es comprobar los efectos del programa sobre el grupo tratamiento. En definitiva, determinar si el programa ha funcionado o no. Este procedimiento se aplicará de nuevo pasado 6 meses.

Implementación de la intervención

Sesiones

Sesión	Collage
Descripción	Plasma en una hoja el título de un libro o de una película mediante el uso de imágenes recortadas
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">▪ Potenciar la fluidez ideativa▪ Fomentar la flexibilidad.▪ Ejercitar la originalidad gráfica.
Metodología	Dinámica propuesta para su desarrollo individual.
Recursos	Revistas, tijeras, pegamento, folios.
Duración	- 45 minutos -

UNIVERSITAS
Miguel
Hernández

Sesión	Figuras incompletas
Descripción	Completa ocho dibujos a partir de unos trazos y pon un título a cada uno de ellos.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">▪ Ampliar la capacidad para ir más allá del estímulo presentado▪ Entrenar la capacidad de elaboración.▪ Ejercitar la originalidad gráfica.
Metodología	Dinámica propuesta para su desarrollo individual.
Recursos	Plantillas con los 8 trazos, lápices, folios, gomas.
Duración	- 45 minutos -

Sesión	La extraña melodía
Descripción	Produce una melodía con la ayuda de diferentes tipos de objetos.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampliar la capacidad para ir más allá del estímulo presentado ▪ Entrenar la capacidad de elaboración. ▪ Ejercitar la originalidad.
Metodología	Dinámica propuesta para su desarrollo grupal.
Recursos	Latas, copas, agua, ollas, gomas elásticas, corcho, y una grabadora.
Duración	- 45 minutos -

Sesión	Tangram
Descripción	Representa la silueta de una figura a partir de 7 tipos de piezas diferentes
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fomentar la flexibilidad espontánea. ▪ Entrenar la capacidad de fluidez. ▪ Ejercitar la originalidad gráfica.
Metodología	Dinámica propuesta para su desarrollo grupal.
Recursos	Recortes de cartulina semejantes a las piezas originales del juego.
Duración	- 45 minutos -

Sesión	Un día en la vida de
Descripción	Narra en un papel como crees que sería un día en la vida de un animal, un personaje histórico, ficticio o incluso un objeto inanimado.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fomentar la fluidez ideacional. ▪ Entrenar la capacidad de elaboración. ▪ Ejercitar la originalidad narrativa.
Metodología	Dinámica propuesta para su desarrollo individual.
Recursos	Lámina con posibles personajes u objetos, lápices, folios, gomas.
Duración	- 45 minutos -

Sesión	Multiusos
Descripción	Imagina todos los usos posibles para un objeto y anótalos.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenciar la fluidez ideacional. ▪ Fomentar la flexibilidad. ▪ Ejercitar la originalidad narrativa.
Metodología	Dinámica propuesta para su desarrollo individual.
Recursos	Caja con diversos objetos, folios, lápices.
Duración	- 45 minutos -

Sesión	Historia tabú
Descripción	Continúa narrando la historia de un compañero sin mencionar las palabras que anteriormente han sido declaradas como tabú
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenciar la capacidad de elaboración. ▪ Fomentar la flexibilidad espontánea. ▪ Ejercitar la originalidad y la fluidez narrativa.
Metodología	Dinámica propuesta para su desarrollo grupal.
Recursos	Ingenio de los participantes y hoja con la lista de palabras prohibidas.
Duración	- 45 minutos -

Sesión	Máscaras
Descripción	Adopta la personalidad de un personaje histórico para resolver en grupo una cuestión como si del propio personaje se tratase.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenciar la fluidez. Narrativa ▪ Fomentar la flexibilidad espontánea. ▪ Ejercitar la originalidad narrativa.
Metodología	Dinámica propuesta para su desarrollo grupal.
Recursos	Ingenio de los participantes.
Duración	- 45 minutos -

Análisis estadísticos

La evaluación del efecto del programa para la mejora del pensamiento divergente se llevará a cabo utilizando un experimental diseño de ensayo controlado aleatorizado. En él, los participantes se distribuirán de forma azarosa en dos grupos, en el grupo tratamiento se suministrará a los participantes el programa, en el otro grupo, el control, no se realizará ningún tipo de intervención.

Los datos obtenidos por el diseño se analizarán mediante un ANOVA (análisis de la varianza factorial) factorial entre-grupo e intra-grupo con la variable pre-test y post-test como factor de medidas repetidas y la variable tratamiento–no tratamiento como variable entre sujetos.

Todos los análisis estadísticos se realizarán mediante el programa SPSS/PC 22.0.0.0

Resultados esperables

Dado que el presente trabajo es una propuesta de intervención me limitaré a hablar de los resultados esperables y/o deseables. Para ello, se tomará como ejemplo los resultados obtenidos de estudios previos sobre la evaluación para la mejora del pensamiento divergente.

De otros experimentos similares se espera que en la medición previa a la intervención del programa, el grupo control y el grupo tratamiento no muestren ninguna diferencia significativa. Esto quiere decir que ninguno de los dos grupos sobresale en ninguna de las cuatro variables, ni en el total de sus puntuaciones.

Dado que los grupos se determinan de forma azarosa, existe la posibilidad de que en uno de los dos grupos converja un gran número de personas mucho más creativas que otras, esto puede hacer que las puntuaciones totales de un grupo estén por encima de las del otro, no obstante pese a que se perciba cierta desigualdad, los valores son tan imperceptibles que no resultan significativos.

Tras suministrar el programa al grupo tratamiento, lo deseable es que en una segunda evaluación, si se encuentren diferencias significativas a favor del grupo tratamiento respecto del grupo control, y efectivamente así sucede.

En esta segunda intervención, los valores para el grupo tratamiento, tanto para las variables flexibilidad, fluidez, originalidad y elaboración, como para la puntuación total son mucho más altos que los obtenidos durante la primera intervención.

Estas nuevas puntuaciones muestran que ha habido una mejora significativa en las habilidades que establecen el pensamiento divergente, luego se descubre que el programa funciona. Las dos variables que más se han visto alteradas son la flexibilidad y la originalidad, mientras que la fluidez y la elaboración son algo más resistente al cambio.

Por otra parte en el grupo control, se aprecian resultados o valores bastantes parecidos a los de la primera intervención, si acaso se muestra una ligera disminución en alguna de las puntuaciones de ciertos sujetos, sin embargo estas diferencias son tan discretas que pasan desapercibidas.

En síntesis, tras el programa los niveles de creatividad son más altos en el grupo tratamiento que en el grupo control, por lo que se corroboran nuestra hipótesis.

Para finalizar me gustaría resaltar que los resultados de otras intervenciones proceden en su mayoría de población infantil. Pese a lo esperado, es posible que en adultos se den resultados con un nivel de significación diferente. Se ha considerado tomar como referencia un estudio con niños y adolescentes, porque es en esta edad cuando la capacidad creativa es mayor, ya que no le ha dado tiempo a verse influenciada por la educación y/o la socialización. Es por eso por lo que creemos que el resultado es extrapolable a una población de adultos con una creatividad superior a la media.

Discusión/Conclusión

Debido a que el presente trabajo es una propuesta de intervención y carece de resultados propios, el siguiente apartado se desarrollará desde el supuesto de que el programa se ha llevado a la práctica, para ello se dispondrá de los resultados obtenidos en un estudio sobre la evaluación del pensamiento divergente de (Artola et al.,2012).

Los resultados del programa indican un aumento significativo de la creatividad. Las variables flexibilidad y originalidad mostraron un aumento significativo, mientras que en las variables fluidez y elaboración no se alcanzó un aumento significativo. Estos resultados confirman las hipótesis del presente trabajo.

Cabe resaltar que no nos consta la existencia de ningún otro estudio de la evaluación del pensamiento divergente en adultos, con el que poder comparar nuestros resultados. Pero comparándolos con los resultados de otros estudios realizados en población infantil y juvenil, nuestros resultados son similares.

Estudios como el de (Prieto Sánchez, et al. 2002), en el que se analizó una población infantil de 232 niños de entre 5 y 6 años muestran un aumento significativo tanto de la flexibilidad y originalidad. El instrumento que se utilizó para evaluar el potencial creativo fue el TTCT. Nuestro estudio concuerda con estos resultados aunque para el presente programa se ha utilizado la PIC-A y el juicio de expertos como instrumentos de evaluación.

Para evaluar la creatividad podemos utilizar diversas herramientas como por ejemplo, el PIC-A o TTCT que miden el pensamiento divergente o el juicio de expertos que se centra más en la evaluación del producto creativo, no tanto en el potencial creativo de la persona. Podemos concluir por tanto que es conveniente utilizar más de un instrumento de evaluación para poder medir todos los aspectos que guardan relación con la creatividad.

A pesar de confirmar nuestros resultados con otros estudios, la creatividad es un constructo complejo y a día de hoy, los instrumentos que la evalúan de manera objetiva están limitados a la hora de valorar ciertos aspectos relevantes de la creatividad, como la motivación, las relaciones personales o el entorno de trabajo, que podrían haber aumentado al aplicar nuestro programa. El hecho de que la creatividad global parezca aumentar en mayor medida que los aspectos de flexibilidad y originalidad por separado, sugiere la existencia de otros factores valorables. Aún así, los expertos coinciden en que la evaluación del pensamiento divergente es la forma más veraz para medir la capacidad creativa.

Como propuesta para continuar este trabajo, planteamos el estudio sistemático de poblaciones adultas para la comparación de la eficacia del programa, tanto en el ámbito publicitario como en el resto de ámbitos laborales.

Así mismo, a día de hoy, hay aspectos de la creatividad no evaluables. Esto hace necesario el estudio de nuevos factores que componen la creatividad y la elaboración de instrumentos que incluyan dichos factores en su medición.

En conclusión, la implementación del programa para aumentar el pensamiento divergente es eficaz y aumenta la creatividad global, así como la flexibilidad y la originalidad.

Referencias bibliográficas

- Alonso, C. (2000). *Qué es la creatividad*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Artola, T., Barraca, J., Mosteiro, P., Ancillo, I., Poveda, B. & Sánchez, N. (2012). *Prueba de Imaginación Creativa para Adultos*. Madrid, España: TEA Ediciones.
- Artola, T., Barraca, J., Sánchez, N., Poveda, B. & Mosteiro, P. (2012, 15 de Abril). *La evaluación de la creatividad a través de pruebas de pensamiento divergente, escalas de observación de profesores y de la estimación de jueces expertos*. Recuperado de <https://www.researchgate.net>
- Blair, M. H. (1998). "An empirical investigation of advertising wearing and wearout". *Journal Advertising Research*, 28(6), 45-50.
- Buzzell, R. D. (1964). "Predicting short-term changes in Market shares as a function of advertising strategy". *Journal of Marketing Research*, 1(3), 27-31.
- De Bono, E. (1970). *El pensamiento lateral. Manual de la creatividad*. Barcelona, España: PAIDÓS.
- De la Torre, S. (1991). *Evaluación de la creatividad. Test de abreacción para evaluar la creatividad*. TAEC, Madrid, España: Escuela Española.
- De los Ángeles, J. (1996). *Creatividad publicitaria, concepto, estrategia y valoración*, Pamplona, España: Euiensa.
- Del Río-Pérez, J. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. *Comunicación y sociedad*, 19(1), 9-46.
- Fernández, R. & Peralta, F. (1998). Estudio de tres modelos de creatividad: criterios para la identificación de la producción creativa. *FAISCA. Revista de Altas Capacidades*, 1(6), 67-85.
- Fernández-Barros, M. D. L. L. (2014). Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. *Razón y palabra*, 19(87), 91-108.
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, España: Síntesis.
- Huidobro, T. (2004). Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Kaufman, J. C., Lee, J., Baer, J. & Soonmook, L. (2007). Captions, consistency, creativity and the consensual assessment technique: new evidence of reliability. *Thinking Skills and Creativity*, 2(2), 96-106.
- Mensa, M. (2012). Creativos publicitarios en Perú: características y entorno laboral. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 17(33), 47-66.
- Ordoñez, R. (2010). *Cambio, creatividad e innovación. Desafío y respuesta*, Argentina: Granica.

- Plucker, J. A., Beghetto, R. A. & Dow, G. T. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potentials, pitfalls, and future directions in creativity research. *Educational Psychologist*, 39(2), 83-96. doi: 10.1207/s15326985ep3902_1
- Prieto-Sánchez, M. D., López, O., Bermejo, M. R., Renzulli, J. & Castejón, J. L. (2002). Evaluación de un programa de desarrollo de la creatividad. *Psicothema*, 14(2), 410-414.
- Ramos-Serrano, M. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Revista Creatividad y Sociedad*, 1(11), 202-226.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305-310.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management*, Nueva York, E.E.U.U.: McGraw-Hill.
- Tatarkiewicz, W. (2002). *Historia de las seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, Madrid, España: Tecnos/ Alianza.
- Urban, K. K. (1995). Different models in describing, exploring, explaining and nurturing creativity in society. *European Journal for High Ability*, 6, 143-159.
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*, Nueva York, E.E.U.U.: Harcourt Brace.

