

El doble proceso teleológico y poiético en la formación en creatividad publicitaria

The double teleological and poietic process in the training of advertising creativity

JESÚS BERMEJO-BERROS

Universidad de Valladolid, España

jesus.bermejo@uva.es

ORCID ID: 0000-0002-2830-604X

Resumen: La creatividad publicitaria ha sido conceptualizada como un proceso exclusivamente poiético. Sin embargo, esta investigación aporta evidencia empírica de la necesidad de un doble proceso teleológico y poiético en la invención. Los participantes, estudiantes universitarios de publicidad ($N= 142$), son repartidos en dos grupos, *genérico* y *teleológico*. Durante seis semanas, cada grupo sigue un método formativo diferente en creatividad publicitaria. Antes (pretest) y después (postest) de la fase intermedia de formación, los participantes crean un producto publicitario. Los resultados muestran la influencia del método formativo. Las creaciones finales del grupo genérico son originales, pero no responden a la intencionalidad persuasiva de la campaña. En cambio, las creaciones del grupo teleológico tienen mayor eficacia publicitaria. Esta diferencia se explica porque el grupo genérico sólo utiliza en su actividad inventiva operaciones poiéticas mientras que el teleológico realiza un doble proceso creativo teleológico y poiético. En la fundamentación teórica de la creatividad, este estudio desarrolla la *Teoría Creativa del Doble Texto Articulado* y, en su aplicación, contribuye asimismo a mostrar la necesidad de incluir en la formación universitaria en creatividad publicitaria este doble proceso teleológico y poiético que no había sido indagado hasta ahora.

Palabras clave: creatividad publicitaria, publicidad, formación, invención, poiesis

Abstract: Advertising creativity has been conceptualised as an exclusively poietic process. However, this research provides empirical evidence of the need for a dual teleological and poietic process in invention. The participants, university advertising

students (N= 142), are divided into two groups, *generic* and *teleological*. For six weeks, each group followed a different training method in advertising creativity. Before (pre-test) and after (post-test) the intermediate training phase, the participants create an advertising product. The results show the influence of the formative method. The final creations of the generic group are original but do not respond to the persuasive intentionality of the campaign. On the other hand, the creations of the teleological group have greater advertising effectiveness. This difference can be explained by the fact that the generic group only uses poietic operations in its inventive activity, whereas the teleological group carries out a double creative process: teleological and poietic. In the theoretical foundation of creativity, this study develops the *Creative Theory of the Double Articulated Text* and, in its application, it also contributes to show the need to include this double teleological and poietic process, which had not been investigated until now, in the university training in advertising creativity.

Keywords: advertising creativity, advertising, training, invention, poiesis

1. INTRODUCCIÓN

La creatividad ha sido investigada desde diferentes perspectivas que pueden agruparse en cuatro líneas principales. Desde una perspectiva psicológica, que se interesa por hallar las estructuras que definen la creatividad, se ha buscado identificar los rasgos psicológicos de la persona creativa. Este tipo de estudios pretende responder a la pregunta ¿qué hay en la persona que le conduce a crear y en qué difieren las personas en este tipo de competencia? Así, por ejemplo, los sujetos creativos obtienen mejores resultados en variables cognitivas, de personalidad y ambientales (Eysench, 1994), en la manera de producir ideas (Guilford, 1986); se han identificado tipos de inteligencia favorables a la creatividad (Gardner, 2001; De Bono, 1999), etc. cf. Muela p.32; la influencia de las metacogniciones (Gutierrez-Braojos, 2012; Sanz y Sanz, 2013), o también, las relaciones entre los estilos cognitivos y la creatividad (Witkin y Goodenough, 1985; Andrés, 1997; Vergara y Barrera, 2010; Zaro, 2022).

En una segunda perspectiva, partiendo de una información o situación, se estudia el proceso que se sigue para obtener el producto creativo (ej. Dewey, 1910; Csikszentmihalyi, 1998). Este tipo de aproximación se aplica sobre todo en resolución de

problemas y ha sido elaborado particularmente desde la teoría de la gestalt (ej. Wertheimer, 1945). Apenas existe investigación de este tipo en el campo estrictamente publicitario (Del Río y Medina, 2014).

Si en las dos perspectivas anteriores, la indagación se centra en las estructuras y procesos mentales del sujeto creador, desde una tercera perspectiva, el análisis se focaliza exclusivamente en las propiedades intrínsecas que tienen los productos considerados creativos y por tanto, con independencia de la actividad creadora que conduce a ese producto creativo que es un material comunicable (ej. idea creativa, boceto de anuncio, etc.) (Aguilera, 2011). Se busca que éste sea novedoso (no existía antes del proceso), original (novedad con capacidad de atraer la atención) y eficaz (intenta operar en beneficio de los objetivos planteados con antelación al inicio del proceso). Estos rasgos del producto creativo, que intentan traducir los objetivos de comunicación, estarían orientados a persuadir al destinatario (Del Río, 2006, p. 15). Sin embargo, la efectividad de esto último no puede ser verificada en el análisis de las propiedades intrínsecas del producto sino en la interacción de éste con el destinatario.

Finalmente, en cuarto lugar, la creatividad en publicidad se ha desarrollado entre los polos de universalidad y especificidad. La creatividad es un concepto transversal presente en numerosos campos de la actividad humana. Aun cuando los mecanismos que se desencadenan en toda actividad creativa poseen una base común, tienen al mismo tiempo especificidades según el campo de aplicación. Así, el proceso creativo tiene características específicas en arte, en resolución de problemas industriales, o en publicidad. Es por ello necesario indagar estas especificidades disciplinares. La investigación creativa en publicidad ha venido tomando como base teórica las aportaciones de las tres líneas o perspectivas anteriores y las aplica al campo publicitario. Este proceder parte del supuesto epistemológico de que los contenidos universales extraídos de esas tres perspectivas en otros campos científicos son transferibles y aplicables al campo publicitario. En éste encontramos trabajos sobre las opiniones y metacogniciones de los profesionales publicitarios, la enseñanza de la creatividad y el uso de conceptos específicos, como el *insight* en el proceso creativo (Castelló, 2018; Sebastián-Morillas et al., 2019). Entrevistar a los profesionales tiene interés. Entre otros, permite conocer el funcionamiento efectivo de la actividad creativa

en la agencia y las interacciones entre los diferentes departamentos. Sin embargo, tiene limitaciones si el objetivo es entender qué es y cómo tiene lugar el proceso creativo propiamente dicho. Así, uno de los problemas que engendra estudiar la creatividad publicitaria apelando a la opinión de los profesionales es que las respuestas de éstos son de naturaleza metacognitiva (Flavell, 1979).

Sin embargo, a pesar de las abundantes aportaciones a la noción de creatividad, procedentes de las cuatro perspectivas anteriores, existe un déficit en la investigación específica de los mecanismos y procesos que se activan en la actividad creativa publicitaria propiamente dicha (Del Río, 2006). La perspectiva que aquí adoptamos difiere de las líneas de investigación anteriores en publicidad y tiene por objeto centrar la indagación de los mecanismos y procesos en la actividad publicitaria de creación del contenido, en un marco de formación universitaria en creatividad publicitaria.

2. CONCEPCIONES TEÓRICAS Y MÉTODOS FORMATIVOS EN CREACIÓN PUBLICITARIA

2.1. Concepciones del proceso de creación publicitaria

La creatividad publicitaria busca crear mensajes persuasivos, eficaces, para satisfacer los objetivos del anunciante. Ya la retórica clásica (*rhetorica recepta*) había propuesto un modelo persuasivo cuya fase inicial era la Invención (*Inventio*), encargada de encontrar para cada situación aquellos argumentos más adecuados y persuasivos que se incluirán en el texto retórico con el que entrarán en contacto los oyentes (Albaladejo, 2009). La invención pone en marcha un proceso de poiesis (ποίησις), un término griego que significa «creación» o «producción», derivado de ποιέω poieō , «hacer» o «crear». Platón define en *El banquete* el término poiesis como «la causa que convierte cualquier cosa que consideremos de no-ser a ser» (1988, p. 252). Martin Heidegger (1977) se refiere a ella como «iluminación», utilizando este término en su sentido más amplio. Por tanto, se entiende por poiesis todo proceso creativo.

Las referencias anteriores ilustran una concepción muy extendida, según la cual el proceso creativo se inicia con una actividad poiética de invención. No existiría, previamente, otro proceso que guíe o canalice, en un sentido u otro, el proceso creativo que es autónomo. La creación sería así un proceso *ex nihilo*, sin servirse de materiales preexistentes.

A contrario, existe una concepción distinta a la anterior según la cual la actividad poética en publicidad precisa partir de materiales preexistentes a partir de los cuales se ha de desplegar la invención creativa. En la *Teoría del Doble Texto Articulado* (Bermejo-Berros, 2024), en la que se describen los mecanismos de invención en el proceso de argumentación y persuasión publicitaria, se postula que en el proceso de creación publicitaria es necesario partir de una actividad previa de delimitación del asunto que permite dar inteligibilidad a la ulterior actividad poética. El resultado de esta actividad de *Intellectio* da lugar al denominado *texto teleológico*. Como se argumenta en esta teoría, el texto teleológico incluye un conjunto de indicaciones precisas que han de ser recogidas al inicio de la siguiente fase de Invención, en la que se despliega la actividad poética. Finalmente, se postula asimismo que, iniciar el proceso poético, sin tener en cuenta el texto teleológico previo, puede llevar a crear un mensaje publicitario que se aleje de los objetivos marketing para los que la campaña publicitaria ha de ser creada.

Esta ausencia de eficacia publicitaria implica no alcanzar el propósito persuasivo buscado. En definitiva, desde esta segunda perspectiva, y en línea con el principio de Lucrecio “de la nada, nada sale” (*ex nihilo nihil fit*), siendo la nada la ausencia de realidad, para que el texto creativo vea la luz es condición necesaria, pero no suficiente, que existan materiales preexistentes que, en el caso de la publicidad, estarían recogidos en el *texto teleológico*. Según la *Teoría del Doble Texto Articulado*, la actividad de inteligibilidad que conduce a elaborar el texto teleológico se compone de tres dimensiones que deben concretarse en cada ocasión en función del plan de marketing definido con el anunciante. He aquí una síntesis del contenido de esas tres dimensiones cuyo análisis y tomas de decisión habrán de concretarse en un texto teleológico que será entregado al creativo publicitario a partir del cual iniciará la fase propiamente creativa:

a) *Conveniencia del cambio de la situación*. La actividad de creación de un mensaje publicitario se inicia a instancias del anunciante. Éste ha percibido la conveniencia de un cambio de situación bien porque se presenta una nueva oportunidad resultado de una modificación de la situación en el mercado, bien porque detecta una necesidad no satisfecha en el consumidor bien porque debe reaccionar ante la aparición de una situación adversa para la empresa. La conveniencia del cambio puede ser debida a factores muy diversos, tanto internos como externos a la empresa (disminución de

ventas; nueva competencia; mejora del propio producto; nuevos segmentos de mercado no cubiertos; modificación de las necesidades del consumidor; etc.). El análisis de la situación puede concluir en la conveniencia del cambio para lo cual se ha de formular un plan de marketing cuya estrategia permita concretar un conjunto de objetivos y acciones. Este análisis puede llevar al anunciante a realizar el encargo publicitario.

La conveniencia del cambio se puede presentar como un *problema a resolver*. El creativo publicitario intentará movilizar el cambio dirigiéndose a alguna necesidad del consumidor no resuelta o mejorable, proponiéndole una solución conveniente que promete solucionar su problema y por tanto sea beneficiosa para este consumidor. De este modo, el creativo hará una *promesa* que consistirá en presentar una ventaja del producto o bien un beneficio material o inmaterial para el oyente obtenido por la adquisición y consumo del producto (Cf. Joannis, 1995). Si la delimitación del problema a resolver forma parte del proceso teleológico que busca darle inteligibilidad a la situación de posible cambio, la concreción de la promesa sólo será iniciada en la fase siguiente, una vez elaborado el texto teleológico. A partir de éste el creativo publicitario intentará formular una promesa en su mensaje publicitario.

b) *Contexto*. La segunda dimensión que ha de examinarse durante el proceso teleológico es el Contexto en el que ha de ejecutarse el cambio. Existen diferentes aproximaciones a la noción de contexto (Bernárdez, 2023). En el género publicitario hay que tomar en consideración diferentes variables del contexto en el que va a implementarse la campaña publicitaria (Bermejo-Berros, 2024, p. 30):

- *Contexto sociocultural*: Conocimientos, creencias, valores y conductas relacionados que con el producto/marca (ej. dieta alimenticia en una época y yogur).
- *Contexto del producto*: En qué contexto el producto es puesto en el mercado teniendo en cuenta lo que se sabe del producto (ej. la contaminación de los acuíferos influye sobre el consumo de agua embotellada; el grado de sensibilización a productos ecológicos).
- *Antecedentes de la marca*: Si es un producto nuevo en el mercado o ya existente. En este caso, nivel de penetración en el mercado, imagen de marca,

posicionamiento y toda aquella información de mercado sobre el producto/marca que afecta a la siguiente campaña publicitaria.

- *Competencia.* Conducta de la competencia con relación al producto (ej. marcas existentes, parte del mercado, estrategias marketing)
- *El consumidor.* Necesidades y expectativas respecto del producto.

c) *Intencionalidad.* La intencionalidad es aquello que resulta del análisis pormenorizado de los factores y variables que sugieren la conveniencia del cambio de situación (López, 1995; Bermejo-Berros, 2024) y que orientan y determinan el encargo del anunciante en la elaboración de la campaña. Esta intencionalidad se concreta en un texto teleológico, parte del cual es denominado *briefing* en el sector publicitario. El *briefing* es un texto que incluye (Joannis, 1995): los componentes de la estrategia marketing (Público diana; Objetivo Publicitario, Presupuesto, Calendario, Posicionamiento), los objetivos de la estrategia marketing (ej. informar, dar a conocer, construir o modificar una imagen, modificar comportamientos de consumo; desencadenar una reacción; etc.), y la *copy strategy*. Este *briefing* Incluye así un conjunto de instrucciones que deberá seguir la agencia de publicidad en la que el creativo habrá de realizar una labor de *inventio* (Albaladejo, 2009) para elaborar el texto retórico de la campaña. Éste es la concreción material de aquello que el anunciante considera conveniente en esa situación concreta que le lleva a poner en marcha una campaña concreta, en un tiempo y lugar concreto. La lectura del *briefing* debe permitir saber cuál es el problema, los objetivos que se quieren conseguir y la meta a alcanzar del cliente. Todo ello debe orientar al creativo hacia aquellas acciones que ha de llevar a cabo en el proceso de creación del texto retórico.

Mientras que el *objetivo publicitario* se focaliza en grupos y segmentos de mercado, el *objetivo creativo* es lo que pretendemos que ocurra en la mente de nuestro público diana por la exposición a la comunicación publicitaria (Joannis, 1995). A su vez, si la *Estrategia Publicitaria* tiene objetivos colectivos, de acción sobre un mercado, la *Estrategia Creativa*, tiene un objetivo y una acción individual y sobre todo mental. Persigue actuar sobre lo que ocurre en la mente de su público diana. Pretende modificar en el individuo sus conocimientos, las imágenes que maneja, sus actitudes. Ello hace que para conocer si esa estrategia creativa es eficaz debemos necesariamente poner en

interacción el texto creativo publicitario y su destinatario. Dicho de otro modo, el texto creativo, no se basta a sí mismo, necesita ser validado en la interacción para verificar su utilidad y eficacia.

En cada campaña, la tarea conjunta de anunciante y agencia en la concreción e integración de de estos tres factores (conveniencia del cambio, contexto e intencionalidad) y sus diferentes variables, permite delimitar el asunto a tratar en la campaña mediante la operación de *Intellectio* (Albaladejo y Chico, 1998; Bermejo-Berros, 2024), dando lugar al *texto teleológico publicitario*. Éste orienta, da inteligibilidad y sentido, a lo que habrá de crearse a continuación. A partir de este documento teleológico, el creativo puede iniciar la operación poiética de invención (*inventio*). Entre la *intellectio* y la *inventio*, entre el texto teleológico y el texto creativo, hay continuidad funcional pero discontinuidad operacional. Como postula la *Teoría del Doble Texto Articulado*, la creatividad, para ser eficaz, necesita partir del texto teleológico pero es una operación independiente que da como resultado un contenido nuevo, original. El texto teleológico es condición necesaria para la creación publicitaria, pues facilita y crea las condiciones previas para que tenga lugar la función creativa, pero no la explica, sino que la orienta. Entre el texto teleológico y el texto creativo hay continuidad funcional pues la articulación de ambos conduce a crear un mensaje persuasivo adaptado a los objetivos de comunicación. Al mismo tiempo, hay discontinuidad entre ambas operaciones porque cada una realiza funciones distintas. La operación teleológica delimita lo que hay que hacer permitiendo más adelante evaluar el resultado creativo y sus efectos. La operación creativa de invención es discontinua con la operación teleológica porque construye algo nuevo.

2.2. Métodos en la formación del creativo

Aun cuando puedan distinguirse variantes en los modos de formación universitaria en creatividad publicitaria, podemos distinguir dos métodos que difieren significativamente en su fundamentación y metodología didáctica en creatividad publicitaria. El primero, que denominaremos *Método Genérico Descendente*, agrupa a su vez algunos métodos con rasgos comunes. Esta formación sigue un principio de metacognición y metaconocimiento según el cual saber qué es la creatividad en general, haciendo abstracción del campo del que procede ese saber, puede permitir, en un segundo

momento descendente (*top-down*), hacer una transferencia de estos conocimientos globales a ejercicios de aplicación en el campo publicitario. Es un tipo de enseñanza descriptiva y ejemplarizante. Partiendo entonces de esta concepción, el contenido de la formación se ocupa, en una primera fase, de presentar al alumno un paquete de conocimientos (definición y características de la creatividad en general; el resultado de las investigaciones sobre los rasgos psicológicos de la persona creativa; teorías y autores destacados en creatividad; procesos creativos en general; ejemplos de productos considerados creativos; testimonios de profesionales). En una segunda fase, y considerando que el alumno ya posee los conocimientos necesarios acerca de lo que es la creatividad, se implementan ejercicios de creatividad que luego, en una tercera fase, se aplican a objetos publicitarios.

Con rasgos muy distintos, distinguiremos un segundo método de formación que denominaremos *Método Teleológico Centrípeto*. Se trata de un método que se fundamenta en la *Teoría del Doble Texto Articulado* que, a su vez, parte de los resultados en la investigación empírica de este método en publicidad (Bermejo-Berros, 2024). El método teleológico sigue un camino formativo distinto al método anterior pues parte de una metodología inicialmente inductiva, de abajo-arriba, de la *praxis* (López, 1995; Agamben, 2010), para después conceptualizar esa *praxis* y teorizarla. Es un método dialógico-crítico que se nutre también de la teoría constructivista de la reequilibración de las estructuras cognitivas (Piaget, 1978). Ello hace que el método siga un proceso formativo centrípeto, de la periferia hacia el centro (del qué al cómo y por qué). El método sigue un proceso dialéctico que va de la *praxis* a la toma de conciencia del producto realizado. Las fases de este método teleológico son descritas más abajo en la metodología.

El contenido y procedimientos de estos dos métodos han sido puestos a prueba en la presente investigación y serán ampliados y discutidos más abajo.

3. INVESTIGACIÓN: DEL TEXTO TELEOLÓGICO AL TEXTO POIÉTICO EN PUBLICIDAD

Esta investigación parte de una constatación empírica. En la formación de los estudiantes universitarios del grado de publicidad en actividades de creación de mensajes publicitarios, venimos observando, de manera recurrente, que al iniciar esta tarea, ponen en ejecución un proceso constructivo exclusivamente poiético sin tomar en consideración cualquier otro material preexistente. Afrontan la situación exclusivamente mediante una mirada interior que los lleva a resolver el problema, consistente en producir algo que antes no existía. Conciben la actividad creativa publicitaria como la elaboración de un producto caracterizado por la novedad y la originalidad sin dependencia de prerrequisitos. Esta manera subjetiva de creación refleja una concepción popular de la creatividad como una especie de iluminación, de aclaramiento y comprensión súbita de haber encontrado una respuesta satisfactoria, que guarda algunas similitudes con aquello que tiene lugar en la búsqueda de soluciones antes procesos perceptivos, hallando una súbita resolución mediante los denominados *insight* por la Gestalt (desde las experiencias de Wolfgang Köhler).

Esta concepción de la creatividad, presente en la formación universitaria, tiene la consecuencia de producir mensajes inadecuados e inciertos en relación a su *eficacia publicitaria*, entendiendo ésta como la capacidad de una campaña para inducir en la audiencia algún tipo de cambio psicológico o en su conducta que satisfaga los objetivos de comunicación acordados con el anunciante e incluidos en el plan de marketing decidido para esa campaña (Sánchez, 1999).

La constatación de la existencia de actividades creativas publicitarias que conducen a resultados inciertos y desconectados con los fines del plan de marketing que les precede, converge con la necesidad de profundizar el estudio de los procesos creativos en publicidad y suscita interrogantes tanto teóricas, acerca de lo que acontece en esos procesos creativos, como prácticas, relacionadas con la formación universitaria en creatividad publicitaria. Es por tanto de interés indagar estos procesos que tienen una dimensión tanto teórica, que nos permita avanzar en el conocimiento de los procesos creativos en publicidad, como práctica y aplicada en la formación de futuros profesionales de la publicidad. Este objetivo general se concreta en la presente investigación en dos objetivos concretos.

3.1. Objetivos e hipótesis

La investigación tiene dos objetivos con sus correspondientes hipótesis:

Objetivo 1: Indagar las operaciones y procesos que el participante introduce en una actividad concreta de creación de un mensaje publicitario como pieza en la creación de una campaña publicitaria. Se trata de conocer si, durante esta actividad creativa, sólo pone en marcha una operación de invención o también recurre a la operación de intelección.

A partir de la *Teoría del Doble Texto Articulado* (Bermejo-Berros, 2024), planteamos la hipótesis de que el proceso poiético en la creatividad publicitaria no es suficiente y se necesita introducir otro proceso previo, teleológico, para cumplir adecuadamente con su fin de eficacia persuasiva. Estos dos procesos culminan, cada uno de ellos, en un texto teleológico y otro poiético o creativo, que están íntimamente articulados entre sí, de tal modo que el segundo es el resultado de la toma en consideración de las orientaciones del primero.

H1. En el proceso de creación de un mensaje publicitario, los estudiantes de publicidad se apoyan en una operación poiética sin tomar en cuenta otros materiales preexistentes.

Objetivo 2: Indagar la influencia del método formativo sobre el resultado del proceso creativo ulterior. Tomaremos en consideración dos métodos. Por un lado, el método genérico que consiste en dar a conocer a los estudiantes las teorías sobre la creatividad, así como sus características y es seguido de ejercicios prácticos sobre creatividad derivados de esa formación. El método genérico es deductivo, de arriba-abajo (*top-down*). El otro método, que denominamos método teleológico implementa la teoría del doble texto articulado y sigue un procedimiento inductivo-deductivo abajo-arriba (*bottom-up*).

H2. Mientras que el método de formación global en creatividad no es suficiente para inducir la creación de mensajes publicitarios eficaces que respondan a los objetivos de comunicación, el método teleológico permite crear mensajes publicitarios más eficaces.

3.2. Metodología

Un total de 142 estudiantes de ambos sexos (78 mujeres, 64 hombres, edad media: 21;10), cursando el penúltimo curso de los estudios universitarios del grado de publicidad en la Universidad de Valladolid completan su participación en las tres fases de la investigación durante un período de tres meses y medio entre la primera y la última sesión. Los participantes son repartidos y adscritos aleatoriamente a uno de los dos grupos denominados *Grupo Genérico* (n=71) y *Grupo Teleológico* (n=71). En las fases 1 (pretest) y 3 (postest), la tarea consiste en crear una propuesta publicitaria para promocionar la campaña de un nuevo producto (yogur desnatado). En la segunda fase, a lo largo de seis semanas, asisten a ocho sesiones formativas de 2 horas cada una. La formación respectiva de cada uno de estos dos grupos corresponde a los dos métodos formativos descritos más arriba (cf. apartado 2.2).

La formación del Grupo genérico incluye sucesivamente las siguientes partes: teorías de la creatividad y características del pensamiento creativo (Ulmann, 1972; Hernández, 1999; Baños, 2001; Muela, 2018; García et al., 2018); ejercicios en técnicas de estimulación creativa y generación de ideas (Michalko, 2001; Marín y Torres, 1991; Obrador, 2007; De Bono, 2008; Navarro, 2014; Hasewawa, 2015; Ingledew, 2016); ejercicios de aplicación en publicidad (Obrador, 2018).

Siguiendo la teoría del doble texto articulado (Bermejo-Berros, 2024), la formación del Grupo Teleológico, incluye lo siguiente: ejemplos prácticos de inteligibilidad y delimitación del asunto en anuncios concretos; elaboración del texto teleológico (*intellectio*) y aplicación de sus tres dimensiones a casos concretos y, finalmente, conexión del texto teleológico con el texto retórico que corresponde al proceso de invención (*inventio*).

Durante el período de formación todos los participantes desconocen la campaña de Danone y el briefing elaborado por el anunciante.

El diseño metodológico permite conocer las operaciones y procesos que el participante activa y ejecuta durante la actividad creativa propuesta (Objetivo 1); si, en la fase 1, los participantes recurren a la operación teleológica y qué operaciones ejecutan durante el proceso o bien, si prescinden de ella y crean su propuesta publicitaria directamente mediante la operación poiética sin servirse de materiales previos. Por otro

lado, el estudio permite además indagar la influencia del tipo de método formativo sobre el grado de mejora de la eficacia publicitaria de la creación propuesta en la fase 3 (Objetivo 2).

3.3. Procedimiento

FASE 1. La primera sesión tiene lugar en un aula grande dotada de ordenadores. Cada participante se instala en una mesa de trabajo dotada de un ordenador y recibe un folio, lápiz y papel. El investigador explica la tarea a realizar mediante la siguiente consigna:

Nos situamos a finales de los años 1980. Los fabricantes de yogures crean un nuevo producto: el yogur desnatado. Yo soy de la empresa Danone y te encargo a ti (agencia de publicidad) que me hagas una campaña para lanzar este nuevo producto. ¿Qué campaña de publicidad impresa harías? ¿Qué anuncio te inventarías? ¿Qué me propones? Dispones de 45 minutos para plasmar tu creación en el folio.

Antes de comenzar a elaborar su propuesta en papel, se le informa de que si tiene alguna pregunta puede escribirla en su ordenador y enviarla al correo que aparece en su pantalla (Ítem 1). Las preguntas pueden referirse a la necesidad de conocer alguno de los materiales previos al inicio de la tarea. Estos materiales corresponden a la delimitación del asunto y pueden incluirse en alguna de las tres dimensiones del texto teleológico. El investigador, presente en sala, recibe el correo del participante con su pregunta y responde enviando el contenido solicitado. A partir de una exploración preparatoria habíamos constatado que las preguntas formuladas corresponden a aspectos como, por ejemplo, el target de la campaña, el briefing, etc. Estos tipos de preguntas pueden incluirse en alguna de las tres dimensiones del texto teleológico descritas más arriba. Por ello, con antelación al inicio de la primera sesión de la investigación, el investigador ha elaborado tres textos, uno por cada una de las tres dimensiones del texto teleológico de Danone (Cf. Bermejo-Berros, 2024, pp. 33-34) que pueden ser enviados inmediatamente al participante. Ello permite una respuesta rápida y fluida, al tiempo que garantiza que las preguntas estén individualizadas, es decir, sin que el resto de los participantes sepa que han sido formuladas y respondidas. Esta confidencialidad hace que las preguntas planteadas, al no ser conocidas por el resto de los participantes, no tengan influencia sobre el resto de los participantes.

Tras entregar el folio cumplimentado, se pide por último al participante que responda por escrito a una segunda cuestión: *¿En qué te has basado para construir tu anuncio?* (Ítem 2).

Al finalizar esta primera sesión, los participantes adquieren el compromiso de no buscar información sobre el producto/marca durante el periodo que dure su participación en esta actividad. La Fase 2 se inicia seis semanas después de la Fase 1. A su vez, la Fase 3, tiene lugar seis semanas después de la finalización de la formación. Este decalaje temporal de la fase 2 con respecto a las otras dos fases contribuye a que la formación no tenga sobre los estudiantes un mero efecto de recencia y sí de asimilación del método que habrá de ser testado en la Fase 3.

La sesión de la Fase 3 tiene lugar tres meses y medio desde que comenzó la investigación. Se sigue el mismo procedimiento que en la Fase 1. En la consigna se indica a los participantes de ambos grupos que la tarea consiste en volver a realizar la propuesta publicitaria de Danone y se les recuerda la misma consigna que recibieron en la primera sesión. Se les comunica que pueden o no cambiar su propuesta inicial, modificarla, mejorarla o lo que prefieran. Tienen libertad para ejecutar el anuncio como deseen durante 45 minutos. Se les entrega un folio en blanco, lápiz y goma. Al igual que en la primera sesión, si tienen alguna pregunta pueden enviar un correo según el procedimiento descrito más arriba (Ítem 3).

Al terminar su creación gráfica en esta sesión final responden por escrito a dos cuestiones:

- *¿Qué intención tiene tu propuesta Danone? ¿Qué pretendes conseguir? ¿Has pensado en ello antes de hacer tu anuncio? Y, si pensaste en ello, ¿en qué te has basado para construir tu anuncio en base a esa intención?* (Ítem 4)

- *Si fue tu caso, explica por qué en la primera sesión no hiciste ninguna pregunta antes de iniciar la tarea* (Ítem 5)

Con esta actividad creativa en la sesión final se busca saber si el participante necesita utilizar algún tipo de material anterior al propiamente creativo y que entraría dentro de lo que hemos denominado texto teleológico. Asimismo, la sesión permite conocer si se producen modificaciones en las propuestas creativas con respecto a la primera sesión.

Por último, se da a conocer a los participantes el texto teleológico de la campaña (puede consultarse este texto completo en Bermejo-Berros, 2024, pp. 33-34). En síntesis, en la intencionalidad de la campaña, el objetivo publicitario es dar a conocer que el yogur desnatado es bueno para la salud (pues tiene menos grasa) y contribuye a mantener un cuerpo sano y cuidado. Asimismo se les da a conocer piezas de la campaña que Danone hizo en prensa y televisión a mediados de la década de 1980 (cf. un ejemplo en Figura 1). En ellas, se muestran los cuidados cuerpos de su *target*, adultos de ambos sexos, con aspecto saludable. Estas imágenes ponen en escena el posicionamiento de la marca y la promesa que busca crear la imagen de un producto saludable que cuida el bienestar del consumidor.

Figura 1. Anuncio de la campaña Desnatados Danone



4. RESULTADOS

4.1. Las operaciones y procesos creativos publicitarios

Del análisis de las operaciones, procesos y actividad creativa de los estudiantes antes de la formación, se obtienen los siguientes resultados relativos al primer objetivo de la investigación (Obj.1 H1).

Antes de comenzar a elaborar su primera propuesta creativa, sólo 4 de los 142 participantes solicita alguna información para crear su anuncio (2 sobre el target y 2 el briefing (ítem 1). La cuestión que suscita este resultado es por qué la casi totalidad de

los alumnos no hacen preguntas, aun cuando han sido invitados explícitamente a ello en la consigna. Lo hemos indagado al inicio de la última sesión. A la pregunta de por qué en la primera sesión no hizo pregunta alguna (ítem 5), encontramos cuatro categorías de respuesta (Cf. Tabla 1).

Tabla 1. Explicación de la ausencia de petición de información en la sesión inicial

Categoría de respuesta	Descripción (ejemplos de respuesta)	%	
		Grupo global	Grupo teleológico
(IS) Información suficiente	<i>Creía que tenía los conocimientos suficientes para hacer la tarea; además creía que la información que nos habían dado al inicio de la actividad era suficiente pues [en la formación] suelen darnos primero todo lo que necesitamos</i>	54,9	56,3
(NP) Automatismo, confianza y Desconocimiento	<i>No me lo planteé porque no se me ocurrió y porque suelen darnos todo lo necesario; como no tenía conocimientos suficientes tampoco sabía qué preguntar</i>	23,9	31
(TI) Timidez	<i>No pregunté por timidez</i>	7	8,4
(CP) Necesidad ulterior	<i>Sólo me di cuenta de que necesitaba información cuando ya había comenzado la tarea</i>	14,1	4,2

Nota. Esta explicación corresponde a las respuestas al ítem 5 en la Fase 3. N= 142. % de respuestas en cada grupo.

Fuente: elaboración propia

La explicación de por qué no pidieron información en la sesión inicial (Tabla 1) no difiere entre el grupo genérico y el teleológica ($\chi^2(3) = 4,514, p < .211$). En la respuesta mayoritaria (IS), los participantes no preguntaron en la primera sesión porque consideraban que no era necesario pues entendían que tenían toda la información necesaria y poseían además las competencias suficientes para llevar a cabo esta tarea. Una parte de estos alumnos añade un argumento que también encontramos en la categoría de respuesta (NP). Se trata de un comentario en el que dicen que no preguntaron porque (en su formación universitaria anterior) suelen darles primero toda la teoría e información que necesitan y luego hacen prácticas. Por tanto, si antes de hacer esta actividad creativa de Danone, no se les ha proporcionado más información es porque, deducen, no la necesitan y por tanto no se plantean una eventual pregunta. Sin embargo, recordemos que, la información presentada al alumno en la consigna de la tarea era muy sucinta y no era acompañada de cualquier otra información

suplementaria. En consecuencia, si el alumno decía tener la información necesaria para hacer la tarea no era porque el profesor se la hubiera proporcionado, sino que había de proceder del almacén de su propia memoria. Esta actitud ante la tarea pone de manifiesto, no sólo una postura de suficiencia y confianza en la propia base de conocimientos previos, sino también la influencia de modelado de los métodos formativos universitarios que han venido a instalar en sus mentes un esquema de formación general que incluye una explicación teórica del profesor, seguido de aplicaciones en ejercicios prácticos. Como veremos, esta actitud de suficiencia, tendrá consecuencias negativas pues una parte significativa de los productos creativos elaborados por los alumnos en esta primera fase, adolecerá de método y eficacia publicitaria.

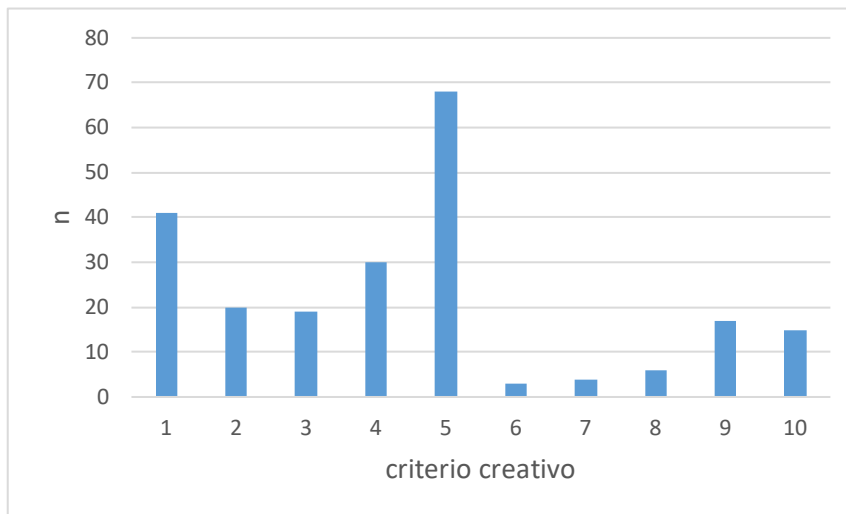
Una segunda actitud, también muy presente, es la que aparece en la categoría (NP) donde la respuesta indica la manifestación de un automatismo (“no me lo planteo”; “no se me ocurrió qué preguntar”). Este tipo de respuesta suele ir acompañado de una actitud de confianza (“suelen darnos toda la información necesaria antes”) que pone de manifiesto la influencia de modelos formativos anteriores para estos alumnos que están en el penúltimo curso del grado universitario de publicidad. A estas actitudes, algunos alumnos añaden que, al no tener suficientes conocimientos, difícilmente podía ocurrírseles preguntas que sólo aparecen al ser competente. Esta actitud de prudencia y reconocimiento del desconocimiento contrasta con la actitud manifestada por las respuestas de la categoría anterior (IS) que, como hemos visto, manifiestan por el contrario una actitud de confianza y seguridad.

Los alumnos que explican no haber formulado preguntas, tanto si su respuesta es IS o NP, inician a continuación su tarea sin formular impedimento alguno que dificulte la realización de la tarea, es decir, aunque su actitud inicial sea de confianza o de automatismo o/y prudencia, todos ellos ejecutan la tarea sin mostrar reticencias ni incompetencias que les impidan crear su propuesta publicitaria. Estos resultados indican que los alumnos tienen, antes de la formación, una actitud poietica ante la tarea, es decir, de invención sin considerar otros materiales concretos preexistentes. Si, como venimos de analizar, esta actitud inicial es la misma en ambos grupos, cambiará

significativamente tras la formación pues, entonces, habrán tomado conciencia de que hubieran necesitado información y materiales previos a la actividad.

Si la mayoría de los participantes considera que sabe qué hacer para crear su anuncio y no plantea preguntas para recabar información antes de iniciar su proceso creativo, ¿En qué se han basado para llevar a cabo la tarea? ¿Cuál ha sido su intencionalidad? ¿Utilizan dimensiones teleológicas o/y procesos poiéticos? Sus respuestas, recogidas en la Figura 2, permiten abordar estas interrogantes.

Figura 2. Criterios utilizados en la creación de la versión inicial del anuncio



Nota. Número de veces que el criterio ha sido evocado como base de la creación del anuncio. 1. Propiedades atribuidas al producto; 2. Efectos sobre el consumidor; 3. Analogías con otras campañas previas; 4. Anclajes culturales de la época; 5. Diseño; 6. Valores; 7. Tormenta de ideas; 8. Experiencia personal; 9. Target; 10. Concepto.
Fuente: Elaboración propia.

En su explicación, el número de criterios que utilizan los participantes oscila entre 1 y 3 ($M= 1,67$; $SD= ,680$). Hay un único alumno que utiliza cuatro criterios en una respuesta de tipo tormenta de ideas. Con respecto al contenido de los criterios utilizados (ítem 2), sus respuestas se clasifican en 10 categorías de elementos extraídos, como hemos visto más arriba, de su almacén de conocimientos y elaborados para la ocasión según su pensamiento creativo activado. La categoría 1 se basa en propiedades que el participante atribuye al producto (ligereza, sabor, menos grasa, natural, ...). En la 2 se alude a los efectos sobre el consumidor (permite controlar el peso, no engordar, ayuda en la vida saludable, ayuda en la digestión). En la 3 el alumno refiere que se ha inspirado por analogía con otras campañas previas, particularmente el tipo de campaña que se

hacia en los años ochenta. La 4 expresa algún anclaje cultural de la época (el tipo de vida en esa época, las costumbres de entonces, etc.). Se hace una proyección genérica y subjetiva hacia esa época. En esa transportación temporal no hay una exploración del contexto del producto. Es una percepción de algún rasgo cultural de la época que el participante extrae de su memoria reconstructiva, sin haberse documentado. Por ejemplo, que se hacía aeróbic, que la mujer tenía asignadas generalmente las tareas domésticas más que el hombre, etc. La 5 se centra en algún componente del diseño (pensar en el eslogan, juegos de palabras, tipo de imagen y organización en el espacio del anuncio, etc.). La 6 alude a valores (por ejemplo, el valor de la tradición y el hogar). La 7 es una tormenta de ideas a partir de la cual el estudiante intenta pensar y decidir qué seleccionar. En la 8 el participante conecta directamente con alguna experiencia personal, vivida, con el producto, tratando de adaptarla a su anuncio. En la 9 se centra en el target en torno al cual construir su propuesta. La 10 se basa en una idea creativa nuclear genérica y abstracta a partir de la cual concretar su propuesta. Por ejemplo, un alumno parte de la idea de que las grandes empresas fabrican en grandes espacios industriales y, por ello, la calidad puede verse afectada. A partir de esa idea, buscará ulteriormente una concreción que muestre en el anuncio que esta empresa mantiene los estándares de calidad. Otro participante reflexiona acerca del sobrepeso, las causas y consecuencias. Busca concretar su anuncio a partir de la conclusión a la que este concepto le ha llevado.

En conjunto, como se recoge en la Figura 2, el diseño y las propiedades atribuidas al producto son las categorías mayoritarias. Es frecuente encontrar respuestas en las que ambos criterios son integrados en la respuesta de tal modo que, por ejemplo, queriendo destacar tal o tal atributo del producto (ej. sabor) reflexiona sobre un diseño que se corresponda con ese criterio del producto.

Por último, cabe mencionar que, en esta fase previa a la formación, los alumnos no toman como base de sus criterios creativos las tres dimensiones del texto teleológico. Sólo en algunos casos se hace alusión a elementos parciales (por ejemplo, la 4 muestra que el alumno considera como criterio algún elemento del contexto de la época años 1980, que es parte de la segunda dimensión del texto teleológico).

En resumen, al inicio de la primera fase, los estudiantes no hacen preguntas, ni consideran que sea necesario porque estiman que saben lo que tienen que hacer y creen poseer las competencias y la capacidad para inventar su anuncio. Las operaciones y procesos que sigue la mayoría de los participantes en la actividad creativa publicitaria propuesta, se activan desde una intencionalidad que se basa en su subjetividad. Operan al interior de sí mismos, sin otro material que aquel almacenado en su memoria, y buscan la iluminación de su idea creativa poniendo en marcha lo que consideran su pensamiento creativo. Aun cuando algunos alumnos se sirven espontánea e intuitivamente de algún elemento aislado de materiales que formen parte de lo que hemos denominado texto teleológico, no es un proceder mayoritario entre los participantes, ni estos materiales son utilizados de manera completa, ordenada y sistemática (Figura 2). En conclusión, estos resultados confirman la H1 según la cual, al inicio de la actividad creativa, antes de la formación, los estudiantes se apoyan en una operación poiética sin tomar en cuenta otros materiales preexistentes del texto teleológico.

En segundo lugar, el anuncio creado, materializado en la hoja de papel, es el resultado visible de la intencionalidad del proceso creativo subjetivo que venimos de describir. Los argumentos utilizados en estas primeras propuestas publicitarias concretas corresponden a nueve categorías de respuesta. Como se recoge en el pretest de la Tabla 2, en esta primera sesión, antes de la formación, hay una amplia variedad y dispersión de los argumentos utilizados. Este resultado en el pretest no introduce diferencias estadísticamente significativas entre el grupo genérico y el teleológico ($\chi^2(8) = 1,313$, $p < .995$). Como analizaremos más abajo, sólo tres de estas nueve categorías de respuesta se corresponden con los objetivos de la campaña del anunciante. En consecuencia, hay diversidad en las propuestas creativas de las que una parte significativa no conecta con los objetivos de comunicación del anunciante.

Tabla 2. Categorías de argumentación en las creaciones publicitarias de los participantes en el pretest y postest

CATEGORÍAS DE ARGUMENTOS	GRUPO %			
	GENÉRICO		TELEOLÓGICO	
	Pretest	Postest	Pretest	Postest
A. Propiedades del producto	19,7	17	15,5	39,4
B. Valores de la marca	15,5	18,3	14	1,4
C. Salud	12,7	11,3	14	36,6
D. Deporte	12,8	14,1	11,3	7
E. Cuidado del cuerpo	11,2	9,8	14,1	5,6
F. La familia	9,8	12,6	9,9	0
G. Belleza	8,4	7	11,2	9,9
H. Entorno social	5,6	4,2	4,2	0
I. Naturaleza	4,2	5,6	5,6	0

Nota. N = 142 (71 participantes en cada grupo tanto en pretest como en postest)

Fuente: elaboración propia

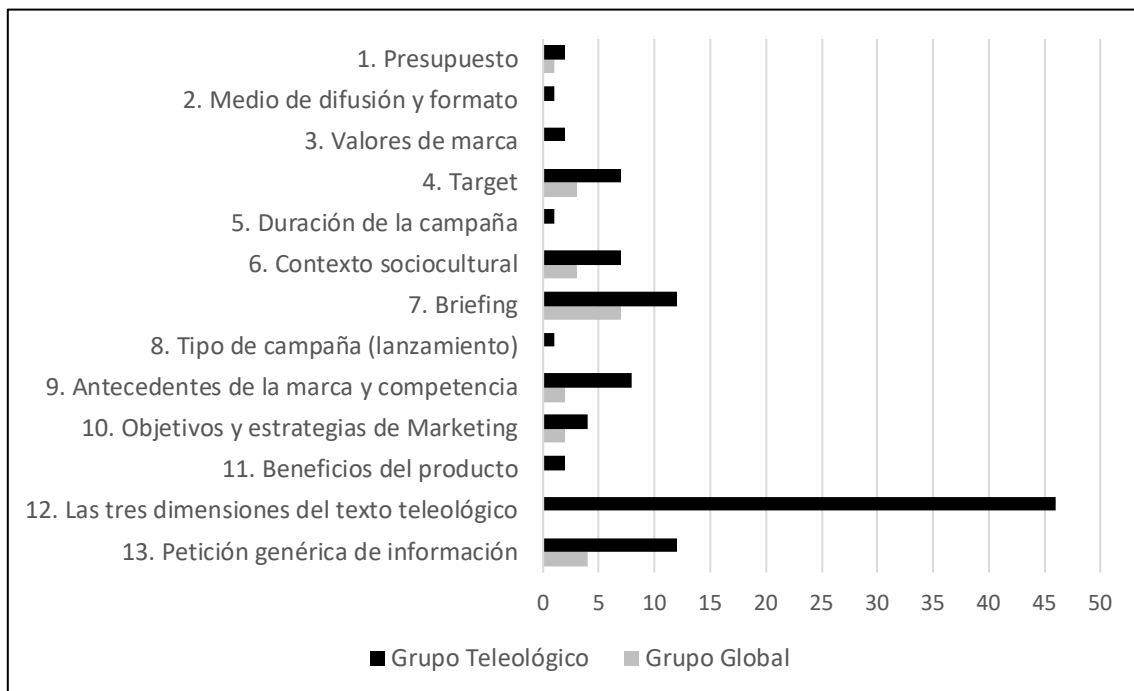
4.2. La influencia de la formación

Para dar respuesta al segundo objetivo de investigación, en este apartado se analiza si la formación influye sobre la actividad creativa de los estudiantes. Se trata de conocer si alguno de los dos métodos mejora o no la actividad creativa, en el sentido de mejorar el grado de eficacia publicitaria de sus propuestas previas a la formación. Cabe destacar los siguientes resultados.

En primer lugar, el método formativo influye en la modificación de la necesidad de tener información previa al comienzo de la nueva actividad creativa. En la sesión final, a la cuestión de si tienen alguna pregunta antes de comenzar a elaborar su propuesta (ítem 3), se obtienen los siguientes resultados (Cf. Figura 3). El número absoluto de preguntas ha crecido respecto a la sesión inicial (ítem 1). Sin embargo, ese crecimiento es desigual en los dos grupos. Mientras que los participantes del grupo genérico aumentan el número de preguntas hasta 22, los segundos incrementan, de manera mucho más significativa, el número de solicitudes de información formulando 105 preguntas ($M=1,48$; $SD=.474$). Además (Tabla 2), la distribución del tipo de preguntas formuladas también difiere entre los grupos ($\chi^2(12) = 32,415$, $p < .000$). En el grupo teleológico puede observarse que varias de estas categorías corresponden bien a aspectos parciales del texto teleológico (categorías 6, 7, 9 10) bien totales, como es el caso de la categoría 12, mayoritaria en este grupo. En ésta, el alumno solicita información sobre las tres

dimensiones del texto teleológico. En cambio, las preguntas del grupo genérico, además de ser más escasas, se refieren a aspectos más generales o muy específicos. Por añadidura, mientras que para el grupo teleológico, en el 73,3% de sus 105 preguntas se pide información sobre algún aspecto parcial (29,5%) o total del texto teleológico (43,8%), el grupo genérico sólo hace catorce preguntas acerca de algún aspecto parcial del texto teleológico. La consecuencia de este proceder es que no permite, al alumno del grupo genérico, disponer de la información precisa acerca de los objetivos e intención del anunciante con su campaña. Por el contrario, la mayoría de los estudiantes del grupo teleológico solicita esa información por lo que está en mejores condiciones para inventar un anuncio que se ajuste a los objetivos de la campaña. Resultado que, como veremos en el siguiente análisis, será el que se refleje en sus producciones creativas en el posttest.

Figura 3. Preguntas formuladas antes de la actividad creativa en la sesión final



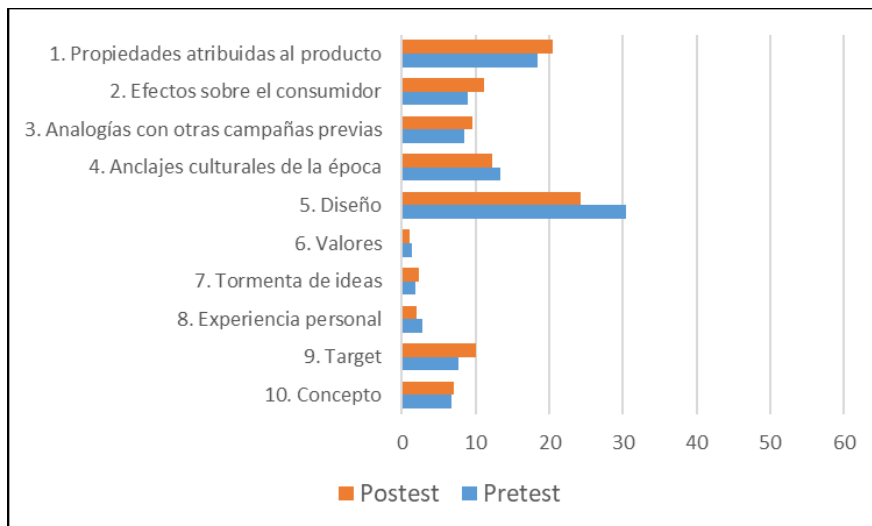
Nota. Esta tabla corresponde al análisis del ítem 3. N= 142 (Grupos Genérico n=71, Teleológico, n=71).
Fuente: elaboración propia

La comparación entre los criterios en los que se basaron los estudiantes para crear su primera versión del anuncio antes de la formación (Cf. Figura 2) y los que utilizan en la sesión final (Fig. 4a-4b), tras la formación, muestra que no ha habido un cambio significativo en el grupo genérico pero sí en el teleológico. Este grupo ha reducido el

número de aspectos que centran su propuesta y los ha orientado más hacia los dos objetivos planteados por el anunciante de esta campaña de yogur desnatado. Concretamente la categoría 2 ha aumentado muy significativamente. Veremos más abajo cómo se refleja este cambio en los anuncios creados por los estudiantes a partir de estos criterios. En segundo lugar, la categoría 1 (propiedades del producto) sigue siendo un criterio creativo también destacado. Finalmente, el resto de los criterios disminuye su presencia en beneficio de los criterios anteriores.

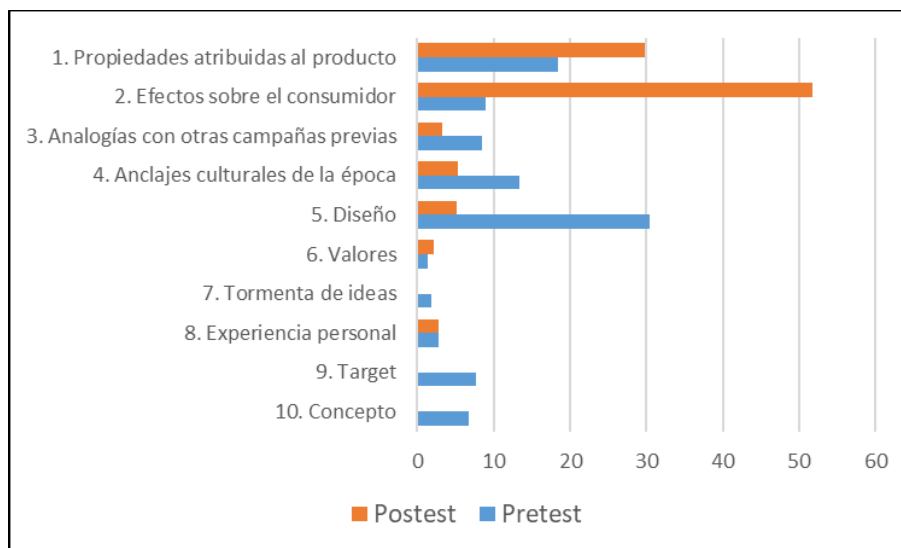
Las Figuras 4a y 4b muestran los criterios utilizados en la creación del anuncio antes (pretest) y después (postest) de la formación.

Figura 4a. Criterios creativos del Grupo Genérico antes y después de la formación



Fuente: Elaboración propia

Figura 4b. Criterios creativos del Grupo Teleológico antes y después de la formación



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, la formación también influye en los anuncios creados. La distribución de los argumentos utilizados por el grupo genérico y el teleológico tras la formación (postest), difiere muy significativamente ($\chi^2(8) = 40,056, p < .000$). En comparación con el anuncio creado antes de la formación (pretest), los participantes del grupo genérico no modifican significativamente la argumentación de sus anuncios en el postest (Tabla 2). Por el contrario, como hemos analizado más arriba, el aumento de solicitud de información suplementaria por parte de los participantes del grupo teleológico, así como el cambio de criterios en su intencionalidad creativa, como consecuencia de la formación, se ve reflejado en el resultado de sus creaciones publicitarias finales (Cf. postest Tabla 2). Éstas han evolucionado más y son mucho más acordes con el plan de marketing. Como puede observarse en el postest de la Tabla 2, la argumentación del grupo teleológico concentra su argumentación en las propiedades del producto y en argumentos que prometen un beneficio personal para el consumidor (salud, cuidado del cuerpo, belleza). Otros tipos de argumentación que utilizaban en el pretest (familia, entorno social, etc.) han desaparecido. Estos cambios en la argumentación indican un aumento de la eficacia publicitaria de las creaciones pues conectan con los objetivos de comunicación del anunciante para esta campaña. Además, reflejan un cambio de actitud creativa. Los participantes del grupo teleológico, conciben más sus anuncios seleccionando promesas dirigidas al beneficio consumidor. Mediante estas elecciones, construyen anuncios que se sirven de insight centrados en las necesidades de los consumidores en esa época (mejorar la salud, interesarse más por el cuidado del cuerpo, la belleza personal y el deporte). Otras apelaciones como la familia, el entorno social o los valores de marca pasan a un segundo plano. Las necesidades centrípetas cobran así un papel nuclear.

En conclusión, estos resultados confirman así la H2. El tipo de formación modifica la manera de concebir, planificar, ejecutar y evaluar el proceso creativo y la producción publicitaria. Mientras que el método genérico apenas influye en la modificación y mejora de la creación publicitaria, el método teleológico, en el marco de esta investigación, transforma la manera de concebir el proceso creativo y conduce a resultados prácticos

de mayor eficacia publicitaria pues facilita que los estudiantes inventen anuncios que responden mejor a los objetivos de comunicación de la campaña.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

5.1. La activación del proceso creativo

Los profesionales de la creatividad publicitaria parten del briefing (que es sólo parte del texto teleológico). En cambio, como muestran los resultados, los estudiantes de publicidad, en la primera fase del proceso creativo de invención del anuncio, antes de la formación, basan su invención exclusivamente en una operación poiética subjetiva. No se interrogan sobre lo que quiere el anunciante y aquello que sería conveniente. Tampoco echan de menos la exploración del contexto del producto, sino que utilizan los conocimientos almacenados en su memoria y activan un proceso subjetivo por el que se sirven de esa base ya disponible en su mente. Aun cuando parten con un amplio bagaje previo de conocimientos, experiencias, valores y creencias sobre los que se apoyan, de manera implícita o explícita durante el proceso de poiesis, adoptan una actitud iluminativa cuyo impulsivo los lleva a crear de la nada, es decir, sin considerar los materiales previos del texto teleológico.

Estas actitudes creativas publicitarias reflejan una concepción subyacente de la creación centrada exclusivamente en el propio creador. Parecería que éste hace un paralelismo entre la labor del creativo publicitario y la labor del artista. Puede pensarse que este último actúa sin trabas ni antecedentes para dar luz a su obra. Su creación depende de su inspiración en busca de algo nuevo y original, distinto a otras obras artísticas que la haga única. Sin embargo, aun cuando el artista dispone de mayores grados de libertad en su creación, incluso en el arte, al igual que ocurre en otros campos creativos como el científico, el fluir de la creatividad no puede aislarse del contexto sociocultural en el que se inserta el producto creativo. Como afirma Csikszentmihalyi, la creatividad no se encuentra únicamente en la mente de la persona sino en la interacción de ésta con un campo y un ámbito (Csikszentmihalyi, 1998, p. 46). Cada campo tiene sus reglas de funcionamiento y de validación y la publicidad no es excepción. La creación del anuncio va a circular en medios donde también existen otras formas publicitarias y estilos diversos. El producto creado, interactuará en entornos sociales precisos donde los destinatarios validarán o no ese anuncio publicitario. Ahí, en el campo y ámbito, el

anuncio creado deberá dar pruebas de su real eficacia. La creación no puede ser una creación de la nada sino debe adaptarse a estos imperativos que los participantes del grupo genérico vienen a obviar en su creación.

En la interpretación de este resultado, donde la activación del proceso creativo da como resultado inicial una actitud poética subjetiva aislada, que no toma en consideración materiales previos ni tampoco el campo y el ámbito en el que habrá de insertarse ese producto creativo, podemos sugerir dos factores vinculados entre sí que estarían moderando este efecto de creación basada en la actitud poética que venimos de describir. Un primer factor procede del tipo de estructuración del sistema universitario español. El segundo, sustentado en los resultados de la presente investigación, emanaría del tipo de formación universitaria en creatividad publicitaria.

Aun cuando el marketing mix ha evolucionado en las últimas décadas, la comunicación publicitaria sigue siendo una de las variables que lo constituyen. Para dar sentido y eficacia a toda la actuación de la empresa hacia sus clientes potenciales, la comunicación publicitaria no puede desgajarse del resto de las variables que constituyen esa actuación integral de marketing. Sin embargo, la estructura del sistema universitario español no toma en cuenta esa exigencia. Desde la creación en España de las primeras facultades de Ciencias de la Información a partir de 1971, la formación en publicidad pasó a esta facultad (anteriormente, en 1964, había existido la Escuela Oficial de Publicidad). En paralelo, los estudios de marketing se imparten en otras facultades (Ciencias Económicas y Empresariales) y escuelas de negocio diversas. En tercer lugar, existe en España, por ejemplo, un Grado de Comercialización e Investigación de Mercados, que corresponde a una de las variables necesarias del marketing mix que permite obtener información sobre el consumidor, y que no se imparte en las facultades de comunicación (donde se estudia Publicidad y RRPP) sino en otras facultades vinculadas a la economía y la empresa. Por tanto, en España, los estudios de publicidad están desgajados de los estudios de marketing. Esta estructura universitaria fragmentada difiere de otros países de nuestro entorno (Francia, Portugal, etc.), donde la publicidad se estudia íntegramente dentro de los estudios universitarios de Marketing. La particularidad española introduce algunos sesgos, particularidades y consecuencias que aquí no podemos desarrollar. Simplemente señalar que, como resultado de este

desgajamiento, en la formación de los estudiantes de publicidad, apenas existe formación y conexión con el marketing. Ello hace que pierdan el punto de arranque en su actividad que viene determinado por los objetivos del anunciante y que, en el marco de la presente investigación, incluimos en el texto teleológico. Por ello, la actividad creativa de estos estudiantes en publicidad tiende a basarse en su concepción subjetiva de la creatividad como un proceso de invención que busca la novedad, la originalidad y que, para ello, se sirve de los recursos artísticos y las competencias en diseño. De este modo no entienden que su creación debe servirse de esos recursos y competencias pero que estos deben estar al servicio de los objetivos de eficacia publicitaria, es decir, cumplir con los objetivos de marketing fijados desde la empresa.

En segundo lugar, el factor anterior tiene como consecuencia factual una formación en creatividad en la que se refleja ese desgajamiento formativo de la publicidad del marketing. Además, como hemos puesto a prueba en la presente investigación, existen algunos modelos de formación de naturaleza genérica, como el investigado aquí, que refleja esas insuficiencias y desconexiones estructurales, que conduce a crear sesgos conceptuales e ineficacia formativa. El modelo de enseñanza genérico no parte de las directrices del plan de marketing que el creativo publicitario deberá integrar en su estrategia creativa sino de una concepción teórica de la creatividad concebida y emanada de una facultad universitaria de comunicación. Por ello, inician la formación con teorías sobre la creatividad descontextualizadas, elaboradas muchas de ellas, no en el campo publicitario, sino en otros campos y ámbitos como el de la psicología. A ello añaden ejercicios de entrenamiento en técnicas creativas cuyo objeto es la creatividad misma. Sin embargo, el método de esta formación genérica utiliza esos conocimientos desde una concepción formativa subyacente según la cual, si el estudiante conoce la definición y características de la creatividad, así como algunas investigaciones y técnicas creativas genéricas, será capaz, ulteriormente, de transferir y aplicar esos conocimientos al ámbito publicitario. Es una formación basada en la metacognición (Flavel, 1979), donde se reflexiona en torno a la creatividad misma. Se apoya en el supuesto de que ese metaconocimiento podrá ser trasladado y aplicado al campo específico publicitario. Sin embargo, como aparece en la presente investigación, esa transferencia no es suficiente para inducir procesos creativos publicitarios eficaces. La cuestión que se plantea es si

podemos seguir un método formativo alternativo más eficaz. Antes de responder a esta cuestión es necesario partir de una concepción contrastada empíricamente de lo que hemos de entender por creatividad en el campo publicitario y los procesos que hay que poner en marcha en la operación de invención. En el siguiente punto se aborda esta discusión.

5.2. El doble proceso en la creatividad publicitaria y el método formativo

Uno de los presupuestos de la *Teoría del Doble Texto Articulado* (Bermejo-Berros, 2024) plantea que la actividad creativa en publicidad requiere, necesariamente, la participación de un doble proceso que incluye la elaboración de un texto teleológico previo (*Intellectio*) y un texto creativo (*Inventio*) que se apoya en el anterior, pero es independiente pues su actividad desemboca en un contenido nuevo. Partiendo de esta teoría, hemos implementado un método formativo que toma en consideración ese doble proceso teleológico y poietico. Además, este método incluye otros aspectos. Uno de ellos es que la Publicidad, al formar parte del Marketing, requiere tomar en consideración la intencionalidad del anunciante que incluye las tres dimensiones del texto teleológico en las que están inscritas aquellas variables nucleares del marketing mix que son necesarias para la invención publicitaria. Otro aspecto del método es el procedimiento seguido en la implementación efectiva de la formación. Este sigue las fases epistemológicas de la teoría constructivista de operaciones de asimilación/acomodación en la actividad de creación del contenido publicitario que lleve a un progresivo proceso adaptativo y por tanto a una mejor equilibración *maximizadora* (Piaget, 1978) que llevan a construir progresivamente el conocimiento de la periferia (el qué) hacia el centro o interior del proceso creativo (el cómo, por qué y para qué).

La creatividad publicitaria está al servicio de la persuasión de su destinatario y por ello ha de dotarse de un sistema retórico cuyo armazón elabore tanto los aspectos teóricos (*tékhne*) como aplicados (*práxis*) (López, 1995; Agamben, 1970; Zambrano 2019). Una teoría creativa que no sea eficaz, es decir, que no tenga una praxis útil, no es una buena teoría. Inversamente, una mera praxis que no está conectada con una base teórica es una actividad limitada que no puede salir de los márgenes del hábito y por ello no puede abordar nuevos desafíos creativos. La formación genérica sigue un procedimiento *top-down* que parte de la *tékhne* y luego intenta transferir ésta a la

práctica (*práxis*). Esta investigación ha mostrado los riesgos de este primer proceder. Por su parte, la formación teleológica es un procedimiento dialéctico. Se inicia en la práctica (*práxis*) y, mediante un procedimiento de equilibración *maximizadora* que se dirija de la periferia (crear un anuncio) hacia el centro (razones de su eficacia), conecta y amplía esa formación con la *tékhne*. La formación genérica se inspira de un procedimiento hipotético-deductivo mientras que la teleológica utiliza un procedimiento inverso inductivo y dialéctico que se nutre en parte de la confrontación del estudiante con la resolución de un problema práctico de partida (inventar un anuncio eficaz) y que, en fases sucesivas, va confrontando esa producción con sus insuficiencias por lo que la toma de conciencia de éstas conduce a revisar la producción incorporando la respuesta a las interrogantes que van apareciendo en la resolución. Durante el período formativo, a partir del anuncio creado, el estudiante es confrontado a las contradicciones y lagunas de su producción, lo que genera perturbaciones que conducen a la búsqueda reguladora de soluciones mediante una mejor acomodación a su objeto en creación y por ello a mejoras en su producción.

A partir de los resultados de esta investigación podría pensarse que el método teleológico debe sustituir al genérico. Sin embargo, ambos métodos pueden implementarse de manera complementaria. El método teleológico se inicia en el qué hacer, cómo y con qué fin (la periferia del proceso de aprendizaje). Permite partir de la práctica y dotarse de un procedimiento de análisis y elaboración (la estructura y componentes del texto teleológico y el poietico). Por su parte, el método genérico puede intervenir a continuación, permitiendo completar la formación anterior al aportar elementos de metaconocimiento sobre la creatividad, la persona creativa y sus rasgos, que completan el qué y por qué (favorece así, como postula la epistemología constructivista, al avance hacia el centro del proceso de aprendizaje).

5.3 Conclusiones

Esta investigación contribuye al avance de nuestro conocimiento acerca de la creatividad publicitaria en dos aspectos. En primer lugar, la indagación de las operaciones y procesos que se activan durante la actividad de creación publicitaria, ha permitido observar que la invención no puede ser una operación *ex nihilo* sino que debe atender a los requerimientos previos del texto teleológico. Al igual que avanzar al azar por un laberinto

sin luz, la creación publicitaria que prescinde del texto teleológico puede conducir a una invención preciosista, estética y atractiva pero estéril, sin eficacia publicitaria. Corroborando la *Teoría del Doble Texto Articulado*, mientras que la función de la operación teleológica consiste en circunscribir el asunto sobre el que ha de crearse un mensaje persuasivo a partir del plan de marketing, orientando a continuación la creación sin restringirla, la operación de invención no se ve limitada ni cercenada en su actividad genuina y exclusiva por la operación anterior pues su función poética, exclusiva e inalienable, consiste en crear algo nuevo, original y eficaz (dentro de los límites de lo conveniente dictado por los objetivos de la campaña). En segundo lugar, la creatividad tiene algunas peculiaridades que hace que la enseñanza universitaria de esta materia tenga ciertas complejidades, dificultades y retos (Ramos y Muñiz, 2018). Algunos autores estiman que los estudios universitarios no han logrado abordarla de manera adecuada (Cheung et al., 2003; Mareque et al., 2018; Llorente et al., 2021). Aun reconociendo parcialmente esas dificultades, la presente investigación aporta elementos que permiten ser optimistas en ese camino que lleve a mejores métodos formativos basados tanto en una práctica concreta y eficaz (*práxis*) como una teoría sólida que fundamente esa práctica (*tékhne*). El método teleológico se ha revelado un método formativo en creatividad publicitaria que puede contribuir a la enseñanza de esta materia en los estudios universitarios de publicidad en complementariedad con otras formas de enseñanza como la que aquí hemos indagado.

CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

6. REFERENCIAS

- Agamben, G. (1970). *El hombre sin contenido*. Ediciones Áltera.
- Aguilera Hernández, R. (2011). Análisis de los modelos que evalúan la creatividad en los productos publicitarios (cap. IV). UAB Recuperado de: <http://bit.ly/3Z2LE6T>
- Albaladejo, T. (2009). El sistema de la retórica. *Retórica e Mediatização*, 2, 5-27.
- Albaladejo, T. y Chico Rico, F. (1998). La *intellectio* en la serie de las operaciones retóricas no constituyentes de discurso, en T. Albaladejo, F. Chico y E. del Río (eds.), *Retórica hoy, Teoría /Crítica*, 5, 339-352.
- Andrés, A. (1997). La creatividad y los estilos cognitivos. En A. Andrés. *Manual de psicología diferencial* (cap. 8). McGraw-Hill.
- Bermejo-Berros, J. (2024). La necesidad de la *Intellectio* en el Sistema Retórico y Publicitario. *Rétor*, 14(1), 22-41 <http://doi.org/10.61146/retor.v14.n1.210>
- Baños, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Laberinto
- Bernárdez, E. (2023). Modelos textuales y Estudios del discurso. En Carmen López, Isolda E. Carranza y Teun A. van Dijk (Coord.), *Estudios del discurso* (pp. 9-23). Routledge.
- Castelló, A. (2018). La dimensión creativa del concepto de insight aplicado a la publicidad. En Francisco García et al., *Creatividad en Publicidad* (pp. 83-115).
- Cheung, C., Rudowicz, E., Xiao, Y., & Kwan, A. (2003). Creativity of university students: What is the impact of field and year of study? *Journal of Creative Behaviour*, 37(1), 42-63. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2003.tb00825.x>
- Copan, P. y Craig, W. (2019). *Ex-Nihilo: Creación de la Nada*. Publicaciones Kerigma.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós.
- De Bono E. (1999) *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Paidós

- De Bono, E. (2008). *Creatividad. 62 ejercicios para desarrollar la mentes*. Barcelona: Paidós
- Del Río, J. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. *Comunicación y Sociedad*, 19(1), 9-46
- Del-Río-Pérez, J.; Medina-Aguerreberre, P. (2014). Divulgación científica de la creatividad publicitaria en España de 1980 a 2012. *El profesional de la información*, 23(4), 397-404
- Dewey, J. (1910). *How we think*. D C Heath. <https://doi.org/10.1037/10903-000>
- Eysenck, H. J. (1994). The measurement of creativity. In M. A. Boden (Ed.), *Dimensions of creativity* (pp. 199–242). MIT Press.
- Flavell, J. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: a new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist*, 34(10). 906-911.
- García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo-Almaraz, I., Rodrigo-Martín, L. (Coord.) (2018). *Creatividad en publicidad*. Dykinson.
- Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Paidós.
- Guilford, J.P. (1986). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Paidós
- Gutierrez-Braojos, C. et al. (2012). ¿Influye el uso de estrategias metacognitivas sobre el potencial creativo?, *Revista de Psicología y Educación*, 7(2), 89-103
- Hasewawa, M. (2015). *Sí, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad*. Advook
- Heidegger, M. (1997). *Filosofía, ciencia y técnica*. Editorial Universitaria.
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis
- Ingledeu, J. (2016). *Cómo tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo*. Blume

- Joannis, H. (1995). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Dunod.
- Llorente-Barroso, C., Viñarás-Abad, M. y Marugán-Solís, F. (2021). Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Universidad vs. realidad profesional, *Icono 14*, 19(2), 93-118. <http://doi:10.7195/ri14.v19i2.1657>
- López Eire, A. (1995). *Actualidad de la Retórica*. Hespérides.
- Mareque-Álvarez-Santullano, M. & De-Prada-Creo, E. (2018). Evaluación de las competencias profesionales a través de las prácticas externas: Incidencia de la creatividad. *Revista de Investigación Educativa*, 36(1), 203-219. <http://dx.doi.org/10.6018/rie.36.1.275651>
- Marín-Ibañez, R. y De la Torres, S. (1991). *Manual de creatividad: Aplicaciones educativas*. Vicens Vives.
- Michalko, M. (2001). *Thinker toys. Cómo desarrollar la creatividad en la empresa*. Gestión 2000
- Muela, C. (2018). *Manual de estrategias creativas en publicidad*. Pirámide
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. Esic
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas: Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Aldea Global.
- Obradors, M. (2018). Proceso creativo y técnicas de ideación publicitaria. El imaginario personal como fuente de inspiración. En Francisco García et al., *Creatividad en Publicidad* (pp. 147-173).
- Piaget, J. (1978). *La equilibración de las estructuras cognitivas*. Siglo XXI
- Platón (1988). El banquete. En *Diálogos III*. Gredos

- Ramos-Serrano, M. y Muñiz-Velázquez, J.A. (2018). Los siete grandes retos de “enseñar” creatividad publicitaria en la universidad. En Francisco García et al., *Creatividad en Publicidad* (pp.17-37).
- Sánchez Franco, M. (1999) Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica, McGraw-Hill, Madrid.
- Sanz de Acedo Lizarraga, M. y Sanz de Acedo Baquedano, M. (2013). How creative potential is related to metacognition. *European Journal of Education and Psychology*, 6 (2), 69-81.
- Sebastián-Morillas, A.; Martín-Soladana, I., Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los *insights* en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 339-348.
- Ulmann, G. (1972). *Creatividad*. Rialp
- Vergara Novoa, L. y Barrera Zerda, Y. (2010). Caracterización de procesos cognitivos creativos grupales y su relación con el estilo cognitivo. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.10554.801>
- Wertheimer, M. (1945). *Productive Thinking*. Harper
- Wiktin, H.A. y Goodenough, D.R. (1985). *Estilos cognitivos: naturaleza y orígenes*. Pirámide.
- Zambrano M. (2019). Las nociones de poiesis, praxis y techné en la producción artística. *Índex 7*, 40-46. <https://doi.org/10.26807/cav.v0i07.221>
- Zaro, M.J. (2022). Constructos integradores: creatividad, estilos cognitivos, inteligencia emocional. Recuperado de: <https://bit.ly/3UIQEeo>