



**CEU**

*Universidad  
Cardenal Herrera*

Apertura Curso Académico 2024-2025

## **La complicada tarea de «hacer interesantes a los interesados»**

---

**José Martínez Sáez**

Profesor titular de Creatividad Publicitaria  
en la Universidad CEU Cardenal Herrera



**CEU** | *Ediciones*

# **La complicada tarea de «hacer interesantes a los interesados»**

---

**José Martínez Sáez**

Profesor Titular Departamento de  
Comunicación Audiovisual y Publicidad

**Universidad CEU Cardenal Herrera**

### **La complicada tarea de «hacer interesantes a los interesados»**

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© José Martínez Sáez, 2024

© de la edición, Fundación Universitaria San Pablo CEU, 2024

Maquetación: Andrea Nieto Alonso (CEU *Ediciones*)

CEU *Ediciones*

Julián Romea 18, 28003 Madrid

[www.ceuediciones.es](http://www.ceuediciones.es)

Depósito legal: M-21626-2024

Gracias.

A mi madre, Balbina. Sin ella no estaría aquí, en el mundo, como tampoco estaría aquí, en la universidad.

A mi mujer, Tere. Por su apoyo incondicional, su amor y su estimulante compañía. ¡Qué suerte tengo!

A mis hijas, Irene Teresa, Elena Teresa y Teresa, por el tiempo que me han prestado en mi camino universitario y nuestro amor recíproco.

A mis compañeros y compañeras del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, por ayudarme en mi cometido y aceptar mis limitaciones.

A mi amigo, José Amiguet, porque sin él sí estaría en el mundo gracias a mi madre, pero no me hubiera dedicado nunca, probablemente, a la docencia e investigación universitarias.

A Elvira Canós por nuestra larga amistad.

A todos los Decanos y Decanas (Javier, Remigio, Rosa, Isabel, Elías y Jose) por confiar en mí para los diferentes cargos de gestión ocupados en la universidad durante más de 20 años.

A mis compañeras y compañeros del personal de administración y servicios en los que siempre he encontrado ayuda y apoyo. Siempre.

A mis estudiantes, porque me desafían y me retan continuamente y para los cuales estudio, aprendo y me entrego. Son la fuente que da sentido a mi vida profesional.



# Índice

1. Introducción .....	7
2. La simple definición de publicidad que pone luz.....	8
3. La creatividad.....	13
4. La creatividad publicitaria .....	17
5. La relevancia .....	20
6. ¿Y si hacemos que los interesados sean interesantes? De verdad. Hacia un nuevo (y bueno) paradigma .....	22
7. Coda. <i>Attention is all you need</i> .....	23
8. Referencias bibliográficas .....	25



## 1. Introducción

En primer lugar, quisiera agradecer la confianza que el Rector, el Consejo de Gobierno de la Universidad y, de manera específica, el Decano de mi facultad y su equipo decanal han depositado en mi persona para asumir un papel y función de enorme responsabilidad y que me infunde un gran respeto.

Después de aceptar sin mediar siquiera un segundo de duda, lo que da cuenta de mi temeridad, pero también de mi compromiso total, tocaba decidir sobre qué debía versar esta lección inaugural. Mi ámbito de especialidad es la creatividad. En general. Aunque, obviamente, por mi trayectoria vivencial y profesional y por la titulación donde principalmente imparto docencia, se concreta en la creatividad publicitaria. Una primera opción era abrir una ventana a la reflexión acerca de la llamada «inteligencia artificial». En concreto, a la inteligencia artificial generativa, cuyo exponente más popular es Chatgpt. ¿Puede realmente la IA generativa ser creativa? Es un campo que me interesa y que he estudiado con interés en los últimos tres años. De hecho, tengo algunas publicaciones sobre el tema y un texto, quizás el más completo, pendiente de publicación en breve.

Pero no parecía honesto. Sería como demasiado fácil aprovechar un texto ya escrito para salvar la situación. Otra opción era otro tema que, a mi entender, es de especial interés para la comunicación publicitaria. Me refiero a la superación, en el contexto actual, de las clásicas teorías de la USP y la teoría del posicionamiento de Ries y Trout.

No se preocupen. Son temas quizás excesivamente técnicos que probablemente solo generen interés para los más afines a la disciplina publicitaria. Y, posiblemente, ni eso.

Finalmente decidí ser más simple. Y también más auténtico. Voy a acercarme al tuétano de mi empeño docente. Mi labor es hacer comprender a nuestros alumnos que sin creatividad los mensajes que construyan serán vanos. Y la verdad es que la creatividad la vemos por todas partes. Las personas encontramos



soluciones novedosas a problemas comunes. Todos somos creativos en potencia. Como, por ejemplo, cuando nuestros alumnos encuentran motivos para excusar sus ausencias en clase. O cuando tenemos que poner excusas porque no hemos entregado nuestro trabajo a tiempo.

Más allá de las anécdotas, mi labor docente también se dirige a mostrar la necesidad de revolucionar el panorama publicitario. A demostrar que cuanto más publicitario suena un mensaje, menos eficaz será generalmente. Que ser creativo no es solo ser más o menos brillante (requisito necesario, pero no suficiente), sino que, por encima de todo, hay que respetar a las personas y ser relevantes. En publicidad como en la vida.

## 2. La simple definición de publicidad que pone luz

Definiciones de publicidad hay muchas.

Si acudimos a la RAE, ésta presenta tres acepciones del término. La primera de ellas habla de la «Cualidad o estado de público». Definición correcta, pero que no alude al tema que nos ocupa. La segunda es el «Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos». Tampoco refiere a la actividad específica del sector publicitario, sino más bien a la difusión que logra esa cualidad de público de la primera acepción. La tercera acepción ya es más cercana a la actividad a la que nos referimos aquí: «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.». El problema de esta tercera acepción es que se centra solo en la dimensión comercial y no tiene en cuenta que también hay publicidad social.

El artículo segundo de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre General de Publicidad en su párrafo primero entiende por publicidad: «Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, derechos y obligaciones». También observamos en esta definición una deriva importante hacia lo comercial, obviando otras prácticas que no tienen que ver con la contratación o compra de ningún producto, como pudieran ser la publicidad social o la electoral.

Una de las definiciones más clásicas de publicidad se la debemos a Jeremy Bullmore: «La publicidad es cualquier comunicación, normalmente pagada, destinada específicamente a informar y/o influir en una o más personas» (citado

en Douglas, 1984). Bullmore era el presidente de la multinacional publicitaria J. Walter Thompson que, tras sucesivas fusiones dentro del grupo WPP ahora toma el nombre de Wunderman Thompson. Aquí ya se trasciende lo comercial y se apunta más a la persuasión de una manera más general. Quizás el «pero» que puede encerrar esta definición es que data de 1984, período en el que la mayoría de la publicidad se vehiculaba a través de los medios de comunicación de masas. Y ahora vivimos en un modelo reticular donde las audiencias han dejado de ser cautivas y la eficacia de los medios masivos en términos de alcance (obviando por tanto su potencial persuasivo por la construcción de los mensajes) se ha visto mermada significativamente. Por lo tanto, no es preciso que sea una comunicación pagada y, posiblemente, tampoco es preciso que se hable de comunicación, necesariamente.



Figura 1. Esta acción de la agencia hispana en EE.UU. We Believers es un ejemplo de cómo la idea creativa para diferenciar una marca puede ir más allá de la comunicación y consistir en una solución medioambiental. Se puede ver en <https://www.youtube.com/watch?v=-YG9gUJMGyw&t=40s>

Pero la definición más acertada la encontré en un *intensive programme* donde hubo una intervención que resultó reveladora para mí. Los *intensive programmes* son programas europeos de intercambio que permiten una experiencia corta pero intensiva de trabajo entre alumnos de diferentes universidades y países. Nosotros, en la titulación de Publicidad y RR.PP., llevamos participando de este

tipo de programas desde 2003 con diferentes universidades. En el transcurso de uno de estos IP's en Amberes, hace poco más de 12 años, intervino un profesional muy joven: Mattijs Devroedt. En aquel momento era planificador estratégico en una agencia local que tuvo bastante relevancia por su manera diferente de entender el flujo publicitario: Duval Guillaume. Eran especialistas en lo que se conoce como *prankvertising*. Perdón por el inglés, pero tiene difícil traducción. Podría traducirse como la publicidad a través de bromas y/o sustos y que son grabadas con cámaras ocultas para que después, con los correspondientes permisos de los inadvertidos actores y actrices, sean difundidas de manera orgánica por los propios usuarios en redes sociales. Por lo tanto, aquí el pago a los medios se evita, aunque el coste de la producción es bastante alto.



**Figura 2.** Este anuncio de Carlsberg es un buen ejemplo de *prankvertising*, producto de la agencia Duval Guillaume, que ahora está integrada en Publicis Bélgica. Se puede ver en [https://www.youtube.com/watch?v=sxa\\_WbAZatM](https://www.youtube.com/watch?v=sxa_WbAZatM)

El joven Devroedt dio en una clase a los alumnos una definición de publicidad todavía más ajustada al contexto actual, a la era digital. «Publicidad es el uso de la creatividad para fomentar los negocios». O las ideas. O los comportamientos sociales. Para fomentar lo que sea hace falta creatividad. Simple, pero brillante. Porque sin creatividad no es posible hacer publicidad. No es posible fomentar nada. Veamos por qué.

Al menos hay dos poderosas razones para considerar la creatividad como función clave en la comunicación publicitaria:

La primera de ellas es que la función de la publicidad es conectar al *meeting room*, el consejo de administración de las compañías, de las organizaciones, con el *living room*, con los hogares, con las personas. Enfatizo lo de personas porque

hablar de consumidores es un reduccionismo poco fértil. La dimensión de consumo es, sin duda, una de las variables del comportamiento de las personas, pero ni de lejos la más importante cuando queremos lograr esa conexión deseada por las marcas u organizaciones del tipo que sean, como veremos más tarde.

Se trata, por tanto, de hacer coincidir los intereses del *meeting room* con los del *living room*. Los intereses del *meeting room* son cifras, flechas en gráficos que cada vez deben subir más y más. Lo puedo afirmar con conocimiento de causa porque trabajé en una multinacional de la publicidad. Daba igual que la cuenta de resultados del ejercicio hubiera sido buena o excelente. El resultado excelente nunca justificaba que la presión sobre objetivos cediera. En Atlanta, sede global de McCann, siempre querían más de manera insaciable. Hasta el punto de que, en ocasiones, esos años que ya se adivinaba que eran excelentes diferíamos algunos ingresos para que la presión no fuera tan fuerte, porque en caso contrario corríamos el peligro de morir de éxito, ya que el listón nos lo iban a colocar todavía más alto.

Que los intereses de esos consejos de administración se cumplan depende, principalmente, del comportamiento del *living room*. Del comportamiento de los hogares, de las personas. Pero los intereses de las personas, por más que, en efecto, vivimos en la llamada sociedad de consumo, poco tienen que ver al final con los productos o las marcas. El estudio Meaningful Brands, del grupo Havas (2024), ofrece un dato claramente indicativo: para las personas el 75% de las marcas son totalmente prescindibles. Sí, es cierto que esa dimensión de consumo puede ser fuente de satisfacción. Eso sí, una satisfacción casi siempre efímera. Al final, las personas lo que desean es perseguir su utópica idea de felicidad, que tiene que ver con la confianza, con la seguridad, con la sensación de sentirse queridos en un contexto de gran incertidumbre. Es altamente complejo hacer coincidir los intereses de ambas partes cuya conexión persigue la publicidad. El *meeting room* son los interesados que quieren parecer interesantes a ojos del *living room*. Imposible de lograr sin aplicar la creatividad estratégica. Porque no hay nada más complejo que querer hacer interesantes a los interesados.

A todos nos pasa por defecto. Puede que a algunos les guste comprar. A unos más, a otros menos. O según qué. A mí me encanta comprar discos y libros, pero odio comprar ropa. Lo que es bastante generalizado es que no nos gusta que nos vengán a vender. Pensemos en esas llamadas impertinentes tratando de vender un seguro a mejor precio o una tarifa teóricamente más ventajosa de la energía eléctrica. O cuando vamos por la calle y vemos como una persona, generalmente joven, con un peto de una ONG viene cara a nosotros. Nuestra reacción primaria

es escapar. Fingimos no haberlos visto y pasar de largo. O, de repente nos suena una hipotética llamada telefónica en el móvil. O rápidamente inventamos una excusa para argumentar nuestro estado de urgencia que nos impide atender esa acción de venta directa. Sí. Es así. A casi nadie le gusta que le vendan. A casi nadie le gusta la publicidad. Para superar esa barrera defensiva natural hace falta mucha creatividad.

La segunda razón tiene que ver con la saturación de estímulos. Vivimos en una sociedad atronadora y sobrecargada de información. Ya era así en la época del modelo difusión, caracterizada por el imperio de los medios de comunicación de masas. Pero en el modelo reticular imperante, como consecuencia de los medios digitales, esa saturación se ha disparado exponencialmente. Hace 40 años, según datos del instituto Yankelovich, los ciudadanos estaban expuestos a 2.000 estímulos publicitarios diarios de promedio. En 2007, el mismo instituto aumentó la cifra a 5.000. Aproximadamente en esa fecha eclosionaron la Web 2.0 y con ella las redes sociales. Los datos ahora oscilan entre los 7.000 y los 10.000 impactos publicitarios diarios. Afortunadamente, como personas no somos conscientes de recibir tantos impactos publicitarios, porque la gran mayoría de esos estímulos no consiguen atravesar nuestra barrera de atención. Una barrera que cada vez es más potente en esta sociedad «pantallizada». Vivimos en la era de la distracción masiva.



**Figura 3.** Un ejemplo extremo de dependencia tecnológica se pudo observar en las eliminatorias de esgrima en las olimpiadas en Rio de Janeiro en 2016. En pleno combate de florete al esgrimista francés Enzo Lefort le cayó el móvil del bolsillo del pantalón de su equipación.

La mayoría de la publicidad que se emite o distribuye en este contexto mediático caótico y exuberante cae en saco roto. Por falta de la oportuna reflexión estratégica. Por falta de creatividad. ¿Y qué se entiende por creatividad?

### 3. La creatividad

La literatura más abundante sobre creatividad suele afirmar que el estudio de la creatividad como disciplina es bastante reciente. Se entiende que es un tema moderno cuyo germen está en el siglo xv pero que conceptualmente no se estudia hasta mediados del siglo xx con Joy Paul Guilford (1968) y su pensamiento divergente, Alex Osborn (1953) y su teorización de la tan manida y maltratada «lluvia de ideas» o, un poco más tarde, con el pensamiento lateral de Edward de Bono (1986). Es cierto que el término creatividad (del latín *creare*) no aparece en los diccionarios hasta fechas muy recientes. En inglés, el término *creativity* no aparece hasta 1961 en el Webster Third Dictionary, definido como la «habilidad de crear». En español habrá que esperar bastante más. Su primera aparición en el Diccionario de la Lengua Española de la RAE es en 1984 como la «facultad de crear» o la «capacidad de crear» (Vázquez, 2000).

Pero ¿no había creatividad antes? Naturalmente que sí. ¿O Leonardo da Vinci no era creativo? O Goya. O Wagner. O Alexander Fleming. O... Los que buscan un poco antes el origen del concepto no pasan más allá del Renacimiento y suelen destacar también el Romanticismo. Los motivos de esa datación más reciente del concepto puede deberse a las perspectivas desde las que se comprendía el hecho creativo.

Y de ahí esa definición del diccionario de capacidad de crear. En la perspectiva moderna, la creatividad es una habilidad humana. En la antigüedad, de entrada, no existía un término en griego equivalente a «crear» y, además, la creatividad se entendía como algo heterónomo, algo externo, como una habilidad divina o como resultado de la inspiración de las musas, cuando no como el efecto de una mente enferma (la asociación de la enfermedad mental con la creatividad tiene un largo recorrido que llega a nuestros días). El término más parecido en griego para referirse a los creativos es *demiourgein* (que etimológicamente significa hacer o trabajar para el pueblo). Y eso puede explicar la concepción dual de la creatividad en Platón. Por un lado, la veía como una habilidad técnica propia del artesano, pero, por otro lado, también reconocía en la creatividad la inspiración divina y el efecto de la locura. Aristóteles le daría mayor protagonismo al esfuerzo, reflexión y educación del ser humano, aunque también coincidirá en señalar cierta correlación entre las personas creativas y los estados melancólicos (Zafeirenia, 2024).

En la actualidad, Corazza y Lubart (2020), proponen una definición de creatividad como hecho contextual que requiere la presencia de una originalidad y eficacia potenciales. Los autores afirman que las definiciones tradicionales se centran en la singularidad y la utilidad de las soluciones a los problemas dentro de un entorno específico. Sin embargo, estas interpretaciones convencionales van acompañadas de ciertas limitaciones. Según ellos, la creatividad es un fenómeno fluido y este dinamismo proporciona al menos dos razones para superar las limitaciones de la definición tradicional.

Una de las razones es que el riesgo es inherente a un proceso creativo, ya que los resultados de los esfuerzos creativos no pueden preverse. Si fueran previsibles, carecerían de originalidad y, en consecuencia, la creatividad quedaría anulada. Cuando una persona emprende una actividad creativa, lo que podría poner en tela de juicio los conocimientos establecidos en un campo, no es seguro que vaya a resultar en originalidad y eficacia. Recientemente el prestigioso creativo publicitario español Daniel Solana, en la presentación de su último libro *Material prescindible*, refería al acto creativo con una analogía. Solana decía que en su ejercicio profesional su acción era semejante a cuando en un espacio completamente oscuro arrojas una pelota y sin ningún tipo de iluminante te adentras en la oscuridad para encontrarla. En ocasiones regresas sin pelota. Otras vuelves con ella. En las búsquedas más fértiles llegas con una pelota distinta a la lanzada o, en las mejores, puede que te hagas hasta con dos pelotas. Naturalmente Solana lo que busca con la analogía es resaltar el carácter heurístico de la creatividad que no escapa a la serendipia, como cuando Alexander Fleming descubrió la penicilina.

De hecho, Wagensberg (2017) señala que una idea creativa es una «sospecha de conocimiento». Una idea es como una chispa, pero no todas las chispas generan llama. En esencia, puede existir una falta de conclusión creativa, lo cual no es un retroceso sino un componente integral del proceso creativo. Por lo tanto, una definición más exacta de creatividad debería incluir esta noción de falta de conclusión creativa, una creatividad en progreso.

Otra de las razones es que una mirada estática al acto creativo es insuficiente puesto que la valoración de la originalidad y eficacia de una idea creativa puede llegar al cabo de mucho tiempo. Muchos grandes creativos de la historia han tenido que persistir en sus soluciones hasta recibir la aprobación de sus ideas. Es lo que Sternberg (2006) denomina Teoría de la Inversión, refiriendo a la persistencia de los individuos creativos en defender sus ideas y persuadir a quienes tienen que validarlas. Incluso, en ocasiones, los individuos creativos ven validadas sus propuestas después de fallecidos, véase el caso de Van Gogh que no conoció el

reconocimiento artístico en vida. Por eso, los autores optan por una definición dinámica de creatividad al hablar de potencial originalidad.

En general, las aproximaciones teóricas a la creatividad se diferencian según dónde ponen el énfasis: algunas teorías buscan definir a la persona creativa; otras explicitan qué debe entenderse por producto creativo; otras se fijan en el proceso creativo; y, por último, está la aproximación sistémica de Csikszentmihalyi (1998), que entiende que la creatividad es el resultado de la interacción de las personas en un contexto sociocultural.

Aspectos sobre los que se estudia la creatividad	Algunos de los estudiosos de cada aspecto de la creatividad
La persona creativa	J. A. Marina (1993); D. Solana (2015); J. W. Young (1982); M. Romo (1986); J. Getzels y M. Csikszentmihalyi (1976); D. Bohm (2003); P. Torrance (1968); J. P. Guilford (1950); S. Mednick (1962).
El producto creativo	G. Puccio, D. Treffinger & R. Talbot (1995); Teresa Amabile (1983); M. Csikszentmihalyi (1998); Robert Weisberg (1987).
El proceso creativo	G. Steiner (2001); E. Oejo (2004); R. Barthes (1968); A. Koestler (2002); J. Wagensberg (2017); J.M. Ricarte (1998); M. Romo (1997); R. Weisberg (1987); J.W. Young (1982).
El entorno creativo	Mihaly Csikszentmihalyi (1998).

**Tabla 1.** Autores que estudian diferentes aspectos de la creatividad.

Los que ponen el énfasis en la persona creativa tratan de establecer cuáles son las características que hacen que unas personas sean más creativas que otras. Los humanos somos o buscadores (creadores) o máquinas (cuando nos dejamos llevar por automatismos y estereotipos heredados del pasado) (Marina, 1993). También Solana incide en la búsqueda a la hora de caracterizar a la persona creativa. Es curiosa y perspicaz. Ve dónde otros no ven (2015). Ya Young (1982) diferenciaba entre los *Speculator* y los *Rentier*. Los primeros son los que continuamente buscan nuevos caminos, arriesgan en sus decisiones, aman el cambio. Los segundos son conservadores y rutinarios. También se matiza que la búsqueda tiene que ver con la sensibilidad a los problemas (Romo, 1986; Getzels y Csikszentmihalyi, 1976). O como señala Bohm (2003), las personas creativas tienen una atención singular que les facilita percibir lo que hay de similar en los objetos o sucesos diferentes y, al contrario, lo diferente entre lo similar. Por



supuesto, hay más autores que se centran en conceptualizar a las personas creativas. Particularmente relevantes han sido Torrance, Guilford o Mednick y, en general, todos aquellos que han dedicado sus esfuerzos a la psicometría de la creatividad con sus famosos tests (Laime, 2005).

Respecto a los estudios centrados en el producto creativo, son menos numerosos que los que atienden a la personalidad creativa o al proceso. Puccio *et al.* (1995) aluden a tres características para medir la creatividad de los mismos: la novedad, la resolución y la elaboración y síntesis. La novedad apunta al grado de originalidad de la respuesta creativa. La resolución es en qué medida resuelve eficazmente el problema que ha originado su creación. La elaboración y síntesis tiene que ver con los detalles o aspectos más estéticos. La definición conceptual de producto creativo proporcionada por Amabile (citada en Arteaga, 2008) se puede resumir de la siguiente manera: una creación o reacción se considera creativa si cumple con los criterios de ser innovadora, adecuada, práctica, precisa o una solución beneficiosa para la tarea en cuestión, y si el enfoque adoptado es heurístico en lugar de algorítmico. Para Csikszentmihalyi (1998), el producto, acto o idea creativa es aquella que cambia un campo o dominio (matemáticas, música, arte, etc.) o que lo transforma convirtiéndolo en un nuevo campo. Es la diferencia entre un acto de creatividad incremental, que subraya Weisberg (1987) para combatir el mito del genio creativo, o uno de creatividad radical o disruptiva.

Respecto al proceso creativo, Steiner (2001) dice que crear de la nada no es posible, la creación en mayúsculas solo está al alcance del Creador. Hasta el más original de los artistas es polifónico porque recoge, de manera más o menos consciente, herencias y préstamos de otros autores que le preceden. Como refiere la famosa cita de Newton «caminamos a hombros de gigantes». Steiner refiere a artistas de cualquier época, pero advierte que, en el contexto actual, con la sobreabundancia de estímulos que provoca el acceso a múltiples fuentes de información gracias a la tecnología digital, es mucho más evidente el influjo de referentes tanto artísticos, como sociales o políticos (*op. cit.*). También Barthes niega la posibilidad de la originalidad absoluta cuando afirma que «todo texto es un intertexto», pues más allá de las influencias reconocidas cada autor se alimenta de citas bien inconscientes, bien automáticas convirtiendo su texto en un «tejido nuevo de citas anteriores» (citado en Rodríguez & Mora, 2002, p. 41). Como decía un publicitario español «creación solo hubo una, lo demás es materia para remodelar» (Oejo, 2004, p. 89). Ser creativo supone realizar nuevas conexiones entre los referentes que tenemos en nuestra mente. Cuanto más extraña sea esa conexión, más creativa será, decía Koestler (2002) con su teoría de la bisociación. Es un ejercicio de combinatoria y quizás, por eso, se ponen muchas expectativas en la

capacidad creativa de la inteligencia artificial, ya que su capacidad computacional es muy superior a la humana. Pero, de momento al menos, las máquinas tienen capacidad de cálculo, pero ni tienen intuición, ni emoción. No poseen la capacidad de la abducción, de conjeturar (Larson, 2022). Ya sea de manera más o menos consciente, la intuición juega un papel importante en la generación de ideas creativas. Puede ser intuición por analogía, intuición por combinación o intuición por extensión o aceptación en el tiempo (Wagensberg, 2017). Hablar de intuición pone el foco en el riesgo de las soluciones creativas. Precisan de verificación. Recorren senderos insospechados sin mapa. Y según algunas perspectivas parte del proceso creativo lo realiza el subconsciente. Hay autores que coinciden en señalar cuatro etapas en el proceso creativo: Preparación, Incubación, Iluminación, y Verificación (Ricarte, 1998; Romo, 1997; Weisberg, 1987). De manera particular Young (1982) señala que la etapa de incubación se resuelve alejándose conscientemente del problema que tenemos entre manos. Y ahí el subconsciente «juguetea» con los referentes que la persona creativa tiene en su memoria recombinándolos. Por tanto, es una etapa que la resuelve el subconsciente.

No es la única mirada sistémica al hecho creativo, pero posiblemente sí la más reconocida. Hablamos de la aproximación de Csikszentmihalyi (1998) a la creatividad. Él parte de cambiar la pregunta más habitual cuando se pretende estudiar ésta. En lugar de preguntarse ¿qué es creativo? O ¿quién es creativo? Csikszentmihalyi se pregunta ¿dónde está la creatividad? Para él la creatividad es más un fenómeno sistémico que individual y, por tanto, es altamente dependiente del contexto sociocultural. La creatividad se da en las interacciones entre un campo, un ámbito y el propio individuo. El campo se entiende como un conjunto de reglas simbólicas que se ubican en una cultura. El ámbito es el que delimitan los expertos del campo que corresponda. Si hablamos de arte lo delimitarán los profesores de arte, los directores de museos, los marchantes, los coleccionistas, etc. Finalmente, el individuo creativo, usando las reglas simbólicas de un campo las recompone y lo transforma, lo cambia.

## 4. La creatividad publicitaria

Cuando hablamos de creatividad publicitaria, como ya hemos visto con anterioridad, nos enfrentamos a una importante dificultad. En general, los interesados no nos caen bien. A los interesados se les ve el plumero. Nos quieren influir en su interés y eso no nos gusta. La mera presencia de las marcas en la comunicación publicitaria no garantiza captar la atención e interés de sus públicos objetivos. En absoluto. Ciertamente es que algo se consigue porque con la exposición sí que hay

un posible efecto persuasivo derivado del sesgo de reconocimiento (Gigerenzer, 2021). Pero, como hemos señalado con anterioridad, en la era de la distracción masiva es más complicado influir en la mente de las personas.

El objetivo de la comunicación publicitaria es grabar en la memoria de las personas una serie de significados y asociaciones de una marca que hagan que la percepción de esta sea favorable respecto a las marcas de su competencia.

Vayamos con la percepción y la memoria. La percepción se produce cuando seleccionamos información de nuestro entorno, le prestamos atención y la interpretamos. La dotamos de sentido (Marina, 1998). Esa atención, esa selección de estímulos del entorno, es más cara de obtener en la actualidad que nunca antes. La mayoría de los estímulos a los que estamos expuestos los ignoramos. Ni siquiera les prestamos atención. A los publicitarios les pagan para que esos mensajes interesados sean lo suficientemente interesantes para, primero, ganar la atención de sus públicos objetivo y, después, que sean interpretados en la manera deseada por las marcas que pagan la publicidad. Y finalmente, que se queden retenidos en la memoria para que en el momento de compra, votación o comportamiento social se active el recuerdo.

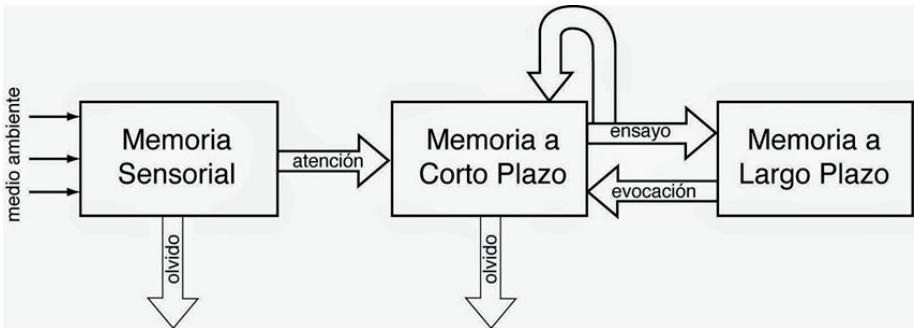


Figura 4. Modelo modal de la memoria de (Atkinson & Shiffrin, 1968).

Esto exige ser lo suficientemente interesantes como para provocar un esfuerzo intelectual (por mínimo que sea) por parte de los destinatarios de los mensajes. Y ya sabemos que no contamos con su voluntad (Moliné, 2014). Nadie quiere que le vendamos nada. Así de complejo.

Marçal Moliné, es un creativo español que se caracterizaba por su generosidad extrema. Era un publicitario premiado y con mucho éxito profesional. Su creatividad era eficaz y lejos de dejarse mecer por los aplausos y el dinero se dedicó a

estudiar por qué aquello que hacía funcionaba. Y para ello estudió principalmente la psicología y la pedagogía, así como la neurología y la retórica.

Moliné estudió la relación entre atención, percepción y memoria para diseñar los mensajes de tal forma que captaran la atención involuntaria de los destinatarios, dirigieran la percepción en el sentido deseado y se quedaran grabados en la memoria a largo plazo de los públicos. Para ello, la creatividad publicitaria necesita generar emoción y desafiar la lógica. Decía que los creativos publicitarios se aprovechaban de dos características inherentes al ser humano: la curiosidad y la búsqueda del equilibrio lógico. Cuando algo se nos oculta, se genera una ansiedad como emoción que nos impela a descubrir aquello que está escondido. Y cuando algo está descolocado o fuera de lugar, también. Nuestra mente se afana por comprender qué pasa ahí, porque el ser humano es un ser simbólico, es la única especie que busca el sentido de la vida, el sentido de las cosas.



Figura 5. Reproducción del anuncio de la agencia DDB empleado para lanzar en EE.UU. en 1959 el Volkswagen Beetle.

La creatividad publicitaria estratégica juega con estas características y así congrega la atención mediante la generación de sorpresa y de incertidumbre. Una vez que hemos generado atención la mente del receptor trata de anticipar la solución a ese pequeño enigma. Es otra característica humana, tratar de anticipar las respuestas. Por eso nos gustan las novelas o películas de suspense porque cada uno de nosotros infiere quién es el malvado de la película y arma un argumento interno. Algo así hace la publicidad creativa. Ese mensaje publicitario que todo el mundo quiere evitar debe generar ese grado de incertidumbre que llame nuestra atención y dispare en nuestra mente inferencias en la avidez por encontrar la respuesta. Ya tenemos media partida ganada. Hemos generado atención e interés. El juego semiótico se ha despertado. Ahora queda manejar la percepción armando el mensaje de tal forma que sea precisamente el receptor el que descubra el sentido. Y todo ello, sin que la marca quede desgajada de la operación intelectual y semiótica. Porque sí, en ocasiones recordamos el anuncio, pero no la marca.

A esto le llamaba Moliné la partitura creativa. Partitura porque él estaba convencido de que organizando los elementos de manera precisa se podía guiar la mente del público objetivo. Y en esa tarea cumple un papel fundamental la retórica con sus figuras, porque precisamente la retórica tiene la capacidad de disparar la energía intelectual de los receptores en la búsqueda del sentido.

## 5. La relevancia

Antonio Damasio (1994), prestigioso neurólogo portugués, decía que tendemos a recordar solo aquello que consideramos nuevo y relevante. Efectivamente, el factor sorpresa y/o la generación de incertidumbre es un buen gancho para captar la atención de los destinatarios de los mensajes publicitarios. Pero esa novedad no necesariamente va acompañada por relevancia. Es más, ya lo hemos señalado: precisamente el carácter publicitario del mensaje convierte, por defecto, en irrelevante al mismo.

Por tanto, un desafío publicitario es dotar de relevancia un mensaje que, inicialmente, no lo es. Es solo un anuncio.

El elemento clave para lograr esa relevancia que, según Damasio, es clave para que nuestro mensaje sea recordado, es lo que denominamos *insights*. Los *insights* son pensamientos, sentimientos, creencias, deseos o temores que se dan de manera generalizada en un segmento de población determinado y que, si es

profundo y está relacionado con el producto, con la marca, con el lugar de consumo o con el momento de consumo, puede lograr que su incorporación al mensaje o la apelación indirecta al mismo haga que este gane en relevancia.



**Figura 6.** Imagen del audiovisual publicitario de Ikea España, cuya creatividad, realizada por la agencia McCann, tiene un tono paranormal que alude a un *insight* muy común: «¿Por qué se pierden las cucharillas en esta casa?». Se puede ver en [https://www.youtube.com/watch?v=kD\\_HgxvXrR4](https://www.youtube.com/watch?v=kD_HgxvXrR4)

Ya lo decía el padre de la publicidad moderna Bill Bernbach hace más de cincuenta años:

Los instintos del hombre tardaron millones de años en formarse. Tardarán unos cuantos más en cambiar. Está de moda hablar del hombre cambiante. Un comunicador debe preocuparse del hombre inalterable, de su obsesivo empuje por sobrevivir, para ser admirado, para triunfar, para amar, para cuidar de sí mismo (DDB, s.f.).

Bernbach, que ha sido uno de los publicitarios más brillantes y serios de la historia, sabía que para ser eficaz tenía que atender y apelar al tuétano de las personas, a esos *insights*.

Hablábamos de lograr la atención a los mensajes publicitarios. Y hablamos de la cuestión de la relevancia. Los insights no los inventan los creativos. Los *insights* están en el corazón y en la mente de las personas. El creativo (o el planner) tiene que indagar para descubrirlos. Tiene que prestar atención a lo que mueve a las personas. No en vano, de todas las técnicas de investigación empleadas para la identificación de *insights* la más adecuada es la observación participante. Todo es una cuestión de prestar atención y preguntar porqué.

## 6. ¿Y si hacemos que los interesados sean interesantes? De verdad. Hacia un nuevo (y bueno) paradigma

Solana (2010) utiliza distintas metáforas para explicar el necesario cambio de óptica de las marcas en el contexto digital. Una de ellas es la contraposición de la estrategia diente de león con la estrategia de la frambuesa. La estrategia diente de león es la propia del modelo difusión caracterizado por el imperio de los medios de comunicación de masas, cuyo mayor exponente era la televisión. Pero, ahora vivimos en un modelo digital reticular, donde cada usuario es un potencial productor y distribuidor de contenidos. Y las audiencias cautivas y esclavas de la lógica programática de los editores descienden exponencialmente. Esto exige el paso a una lógica del don, del regalo, como estrategia relacional entre las marcas y sus públicos en este nuevo escenario. Es la estrategia de la frambuesa. Si la eficacia persuasiva de los mensajes basados en la estrategia diente de león residía en su carácter indiscriminado y en la repetición machacona, la de la frambuesa reside en generar contenidos atractivos *per se*. Habitualmente no son anuncios, y cuando lo son, actúan con otra lógica distributiva y persuasiva. Los anuncios del tipo diente de león persiguen a la audiencia. Los contenidos del tipo frambuesa se muestran atractivos para que sean las personas las que vayan a por ellos por su interés.

Además, puede ser igual o más crítico para una compañía un comportamiento ético y socialmente responsable que la mejor y más completa campaña publicitaria. Obviamente, esta valoración depende de la categoría de producto, de sus públicos-objetivo, de sus objetivos y/o de la situación de la marca. Pero los escándalos sociales o ambientales afectan mucho más a la reputación de las marcas que antes. Porque en la era digital reticular no hay secretos.

Si las marcas quieren alcanzar una auténtica relevancia con sus públicos deberían dejar de pensar en ellos como consumidores y pasar a entenderlos como personas.

Así es la propuesta de las marcas con propósito: las marcas con propósito o ideal, esto es, con una razón de existencia más allá del mero objetivo de ganar dinero, crecen mucho más rápido que sus competidoras y logran una mayor relevancia en el consumidor (Stengel, 2011). Esto significa cambiar el énfasis y pasar de contar historias de la marca para persuadir a realizar acciones que busquen el bien común para que sean las personas las que cuenten las historias de esas marcas.

Creo firmemente que tenemos que orientar el pensamiento y la acción de los jóvenes y futuros nuevos profesionales en la universidad. Es nuestra responsabilidad. Significa pasar del *storytelling* al *storydoing*.

Debemos contagiar la necesidad de una comunicación que trascienda la lógica de la comunicación integrada de marketing, que se ilustra con el símil espacial de los 360°. Una comunicación que supere incluso el anhelo de los «365 días» de Jean-Marie Dru (2007) que alude a la conversación continua con los consumidores. Una comunicación que incluye y supone los dos axiomas anteriores más el de la necesaria producción de contenidos (*Branded Content*) pero desde una reflexión más profunda y honesta.

La comunicación debe aspirar a construir valor real en torno a las marcas desde la intención de transformar la sociedad basada en tres pilares: coherencia, singularidad y autenticidad. Todo ello desde una perspectiva profundamente ética (Habib, 2012).

Laurent Habib propugna una recuperación de la potencia de las marcas pasando de la exposición a la evocación. Cuando Habib habla de exposición, refiere al énfasis que el sistema publicitario hace en sus parámetros de alcance: Grp's y cobertura, que, simplificando, son los indicadores del porcentaje de público objetivo que ha tenido contacto con la campaña y el promedio de veces que lo ha hecho.

La evocación implica la capacidad de las marcas para «compartir con sus públicos las intenciones de sentido que las animan» (*op. cit.*, 167). Se debe desviar el foco de las campañas basadas en el alcance hacia propuestas que supongan un plus más cualitativo. Habib busca el compromiso, que implica un paso importante desde lo funcional a lo simbólico. Si el marketing operativo se fija en cómo mejorar la conversión en el «embudo de venta», la propuesta de Habib trata de lograr legitimidad más allá del producto o de la pura transacción comercial. Es la lógica del contrato invisible entre marca y usuario, considerado de manera holística, es decir, traspasando su rol de consumidor y atendiendo a sus dimensiones como persona.

## 7. Coda. *Attention is all you need*

Me siento muy afortunado de ser profesor universitario. Es un reto apasionante al que trato, modestamente, de aplicar mi creatividad y mi pasión. Llámenme iluso, pero creo que, en la mayoría de los casos, logro contagiarla o, al menos, así me lo hacen sentir los egresados de las sucesivas promociones a las que vengo impartiendo desde el curso 2001-2002. Y ser profesor universitario también es complejo y difícil. Tan satisfactorio y motivador como complicado.



Porque los profesores universitarios también tenemos que ser interesantes. Nuestra eficacia formativa depende en buen grado de captar la atención de nuestros estudiantes. Y llegan a nuestras aulas con dieciocho años. Muchos de ellos llegan sin vocación clara. ¡Es espectacular cuando con la tarea de todo el claustro docente les ayudamos a descubrirla!

Se suele decir que los estudiantes de hoy en día no son capaces de mostrar atención. No es cierto. Más bien, el problema es el contrario. Prestan atención a demasiadas cosas, porque vivimos en la economía de la atención. Continuamente hay estímulos que les reclaman su atención. Como a todos nosotros. Vivimos continuamente pegados a pantallas. Pantallas electrónicas que, a diferencia de la cinematográfica, poseen una fuerza centrípeta que nos engulle, como ya señalaba metafóricamente Spielberg con *Poltergeist* denunciando el efecto adictivo de la televisión. Pero en 1982 no existían ni las tablets ni los móviles. Incluso los ordenadores personales eran una rareza.

Hoy más que falta de atención, es falta de atención concentrada y mantenida lo que sufrimos prácticamente todos. No solo nuestros estudiantes.

Nuestra tarea, entre otras, como profesores universitarios, es potenciar y guiar la atención de nuestros estudiantes hacia el mundo, hacia la vida, hacia el otro. Atención para desarrollar un sentido ético y crítico ante la sobreabundancia de información. Atención a la diferencia entre lo valioso y lo útil. Tenemos enemigos poderosos y uno de ellos es bastante natural: nuestra constante búsqueda de la comodidad como seres humanos. Una constante que hizo que de nómadas lográramos establecernos como pueblos sedentarios gracias a la creatividad. Es natural este impulso, es intrínsecamente humano. Pero esta tecnología que nos hace la vida más fácil presenta algún que otro inconveniente. Y es que las respuestas automáticas tienden a suspender el juicio crítico. Este es uno de los problemas que pueden derivarse del uso de la inteligencia artificial por parte de nuestros estudiantes. Debemos conseguir esa atención para evitar que nuestros estudiantes caigan en el sedentarismo intelectual. Debemos prestar atención a nuestros estudiantes para descubrir la palanca que puede reclamar su atención. No es pues un problema muy distinto del de la creatividad publicitaria. Pero de mucha mayor trascendencia: necesitamos, por lo tanto, ser creativos para ser verdaderamente interesantes.

Educación es el uso de la creatividad para fomentar el estudio, el aprendizaje.

¡Muchas gracias!

## 8. Referencias bibliográficas

- ARTEAGA, E. (2008). Aproximación teórica al concepto de creatividad: un análisis creativo. *Revista Paideia Puertorriqueña*, 3(1), 1-13.
- BOHM, D. (2004). *On creativity*. Taylor&Francis.
- CORAZZA, G. E. & LUBART, T. (2020). Intelligence and Creativity: Mapping Constructs on the Space-Time Continuum. *Journal of Intelligence*, 9, 1-27. 10.3390/jintelligence9010001
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós.
- DAMASIO, A. (1997). *El error de Descartes. La razón de las emociones*. Andrés Bello.
- DE BONO, E. (1986). *El pensamiento lateral. Manual de Creatividad*. Paidós.
- DDB (s.f.). *La magia está en el producto*. Bill Bernbach. DDB.
- DOUGLAS, T. (1984). *Guía completa de la publicidad*. Herman Blume Ediciones.
- DRU, J.-M. (2007). *How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising*. St. Martin Press.
- GETZELS, J. & CSIKSZENTMIHALYI, M. (1976). *The creative vision. A longitudinal study of problem finding in art*. John Wiley&Sons.
- GIGERENZER, G. (2018). *Decisiones instintivas. La inteligencia del inconsciente*. Ariel.
- GORDON, W. J. J. (1963). *Sinéctica. El Desarrollo de la capacidad creadora*. Herbero Hermanos.
- GUILFORD, J. P. (1968). *Intelligence, creativity, and their educational implications*. McGraw-Hill.
- HABIB, L. (2012). *La comunicación transformativa. Para acabar con las ideas vanas*. Editorial Península.
- HAVAS (2024). Meaningful Brands (Updated) Global report. Where new cultural and societal forces are changing what it means to be meaningful. [https://meaningful-brands.com/wp-content/uploads/2024/02/Havas\\_Meaningful\\_Brands\\_\\_MeConomy\\_Whitepaper\\_Jan2024.pdf](https://meaningful-brands.com/wp-content/uploads/2024/02/Havas_Meaningful_Brands__MeConomy_Whitepaper_Jan2024.pdf)

- KOESTLER, A. (2002). El acto de la creación (Libro primero: El bufón). *CIC Cuadernos de información y comunicación*, 7, 189-220.
- LAIME, M. C. (2005). La evaluación de la creatividad. *Liberabit*, 11, 32-39. [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-48272005000100005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272005000100005)
- LARSON, E. J. (2022). *El mito de la Inteligencia Artificial. Por qué las máquinas no pueden pensar como nosotros lo hacemos*. Shackleton.
- MARINA, J. A. (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Anagrama.
- MOLINÉ, M. (2014). *Malicia para vender con marca. La comunicación activa*. UOC.
- OEJO, E. (2004). *Si no te ven no existes*. CIE Dossat.
- OSBORN, A. F. (1953). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*. Charles Scribner's Sons.
- PUCCIO, G. J., TREFFINGER, D. J. & TALBOT, R. J. (1995). Exploratory examinations of relationships between creativity styles and creative products. *Creativity Research Journal*, 8(2), 157-172. [10.1207/s15326934crj0802\\_4](https://doi.org/10.1207/s15326934crj0802_4)
- RICARTE, J.M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Aldea global.
- RODRÍGUEZ, R. & MORA, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Universidad de Alicante.
- ROMO, M. (1986). Treinta y cinco años del pensamiento divergente: teoría de la creatividad de Guilford. *Estudios de psicología*, 7 (27-28), 175-192. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/7056>
- (1997). *Psicología de la creatividad*. Paidós.
- SOLANA, D. (2010). *Post-publicidad*. Double You.
- (2015). *Desorden. El éxito no obedece a un plan*. LID.
- STEINER, G. (2011). *Gramáticas de la creación*. Siruela.
- STENGEL, J. (2011). *Grow. How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies*. Crown Business.
- STERNBERG, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18 (1), 87-98. [10.1207/s15326934crj1801\\_10](https://doi.org/10.1207/s15326934crj1801_10)

- VÁZQUEZ, M. (2000). Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 55, 1-7.
- WAGENSBERG, J. (2017). *Teoría de la creatividad. Eclósión, gloria y miseria de las ideas*. Tusquets.
- WEISBERG, R. W. (1987). *Creatividad. El genio y otros mitos*. Editorial Labor.
- YOUNG, J. W. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Eresma.
- ZAFEIRENIA, B. (2024). Creativity in the Ancient Greek Philosophy: The Politics of Demiourgein, *The Journal of Creative Behavior*, Vol. 58, 2, pp. 227-244.

