

La praxeología como método de análisis de la creatividad publicitaria

Praxeology as a Method of Analysis of Advertising Creativity

Roberto Baskin. Universidad Simón Bolívar y Universidad Católica Andrés Bello.

Doctorando en Gerencia por la Universidad Central de Venezuela. Magister en Administración de Empresas por la Universidad Simón Bolívar (USB). Abogado por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Profesor del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas (USB) y de la Escuela de Administración y Contaduría (UCAB). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4628-6385>

Artículo recibido: 25/06/2020 – Aceptado: 13/07/2020

Resumen:

En este artículo se estableció un marco inicial aproximativo para el estudio de la praxeología y su posible aplicación como metodología al trabajo creativo publicitario. La praxeología aporta en este sentido «como metodología» por su carácter racional; como ciencia orientada a la búsqueda de la eficiencia en las actuaciones humanas. Estas actuaciones involucran procesos que están en observación esperando el avance de la ciencia, es particular de la neurociencia, para entender entre otras cosas, como la actividad del sujeto creativo tendría predictibilidad dado su mecanismo de toma de decisiones (vías creativas). En definitiva, en lo creativo publicitario se está ante una acción humana de naturaleza eminentemente creativa que obedece a lineamientos racionales (estrategia mercadotécnica) y también no tan racionales (creatividad), en la que además los valores/creencias podrían impactar al sujeto creativo afectando la eficacia comunicacional. Es así que lo creativo publicitario quedaría amparado por la praxeología, por ser ésta la ciencia de las decisiones y actividades racionales, cuyos resultados se miden a través de la eficacia y eficiencia de las mismas. Se trabajó el fenómeno de forma cualitativa mediante la revisión documental, dando un tratamiento hermenéutico al tema. A lo documental se añadió lo biográfico (o historia de vida) para incorporar la experiencia técnica/profesional en el campo de la publicidad y el mercadeo.

Palabras clave:

Creatividad Publicitaria; Decisiones; Eficacia; Praxeología; Metodología.

Abstract:

This article established an approximate initial framework for the study of praxeology and its possible application as a methodology to creative advertising work. Praxeology contributes in this sense "as a methodology" due to its rational nature; as a science oriented to the search for efficiency in human actions. These actions involve processes that are under observation awaiting the advancement of science, particularly in neuroscience, to understand, among other things, how the activity of the creative subject would have predictability given its decision-making mechanism (creative pathways). In summary, in the creative advertising, we are dealing with a human action of an eminently creative nature that obeys rational guidelines (marketing strategy) and also not so rational (creativity), in which values / beliefs could also impact the creative subject, affecting the communicational effectiveness. Accordingly, advertising creativity would be in the halo of praxeology, as this is the science of rational decisions and activities whose results are measured through their effectiveness and efficiency. The phenomenon was worked on qualitatively through documentary review, giving a hermeneutical treatment to the subject. To the documentary was added the biographical (or life story) to incorporate technical / professional experience in the field of advertising and marketing.

Keywords:

Advertising Creativity; Decisions; Effectiveness; Praxeology, Methodology.

1. Introducción

Es común evaluar el trabajo creativo publicitario por intermedio del uso de la investigación de mercados (investigación aplicada), empleando tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo. Se realizan diseños y se ejecutan investigaciones ad hoc que se centran en variables como la imagen, las actitudes, el posicionamiento y otros intangibles relacionados a las marcas. En todos estos casos, se está inmerso en un proceso complejo de toma de decisiones que involucra grandes cantidades de dinero y demanda solapamiento con aspectos estratégicos del manejo de variables publicitarias. En este contexto, un insumo fundamental para la toma de decisiones vinculado al desarrollo de campañas/mensajes publicitarios, viene de los estudios de mercado, los cuales impactan y cambian/reconducen las decisiones creativas/vías creativas una y otra vez.

De manera empírica, pudiera advertirse algún tipo de relación entre las características (valores, creencias, etc.) de los sujetos que tienen la responsabilidad del desarrollo creativo de campañas publicitarias, y los resultados de tales actuaciones en términos de efectividad (ventas, actitudes del consumidor, recordación del mensaje, etc.). Intuitivamente se podría pensar que en la medida en que existiera alineación entre ambos perfiles, entre el del creativo y el de la marca, la efectividad del trabajo desde la perspectiva comunicacional sería en teoría mayor, debido a una correlación positiva entre estas variables. Se pensaría entonces, que serían objeto de estudio los valores y creencias del personal creativo y su efecto en la eficacia comunicacional del mensaje publicitario.

En el área de mercadeo, las marcas tienen personalidad, y la imagen de las mismas es objeto de estudio por varias vías. Una de ellas es a través de aproximaciones cualitativas, en las que, por intermedio de técnicas proyectivas, los consumidores construyen demográfica y psicográficamente una marca, emulando a una persona como si fuera de carne y hueso, y además pudiera pensar. Esto permite al investigador determinar si existe consistencia entre lo que estratégicamente tiene previsto lograr una marca a nivel de posicionamiento (recreación en la mente del sujeto) y lo que realmente obtiene producto del trabajo comunicacional que tiene basamento en el trabajo creativo publicitario.

Con base en el recuento anterior, se observa pertinente el abordaje del trabajo creativo publicitario desde el punto de vista gerencial y concretamente praxeológico. Algunos autores definen a la praxeología como «la ciencia que estudia las acciones humanas» Folkmar (como se citó en Thonon, 2019, p. 8). También en el mismo material, Kortabinski en 1955 citado por George Kalinowski (1980), habla de la praxeología como ciencia, teoría y técnica.

Es oportuno traer a colación que la praxeología es distinta de la psicología. Como dice Segil (1990, p. 17), a pesar de que explica los fenómenos del mercado en términos individuales, no busca identificar las motivaciones y pensamientos que dan sustento a las elecciones de un particular.

Entonces, la praxeología desde cualquiera de sus aristas, ya sea como acción convertida en eficaz, como la eficacia de la acción y las condiciones en que es eficaz una acción, y como desde sus métodos y la técnica del buen trabajo que atiende a directrices racionales que son válidas para cualquier actividad humana ligada a su desarrollo, se muestra pertinente para este escrito, dado que se está en presencia de un proceso decisorio que se materializa creativa y publicitariamente hablando, teniendo como objetivo medular y central a la eficiencia en términos mercadotécnicos (fin último: comunicar más que vender). Sobre esto, Peter Drucker solía decir que el objetivo del marketing es que vender fuese innecesario. En el libro *En Clase con Druker* de William A. Cohen, publicado en el 2008, se señala:

(...) Hacer marketing no es lo mismo que vender (...) No hay duda de que, si el marketing se hiciera a la perfección, vender, en el sentido estricto de la palabra, sería innecesario (...) Druker continuó y explicó que el marketing era más que una simple función de los negocios. De hecho, según él no era en absoluto una función de estos, sino la base misma de cualquier negocio. Era un error considerar el marketing a la par con otras áreas funcionales (...) porque el marketing impregnaba todos los aspectos del negocio. (pp. 163, 167).

En términos sencillos, el marketing tiene un fuerte sustrato estratégico que busca crear idealmente procesos casi inerciales en los que la venta, el aspecto táctico si se quiere, sea una consecuencia de lo primero, con el menor costo posible y la mayor efectividad (lealtad de compra, etc.) para quien la desarrolla.

Es bueno señalar, que hay varios autores que no han utilizado el término praxeología, sino el de teoría de la acción o ciencia de la acción, pero la esencia de los razonamientos es equivalente o por lo menos muy parecida.

2. Objetivos y metodología

El presente artículo tiene como norte establecer un marco inicial aproximativo para el estudio de la praxeología y su posible aplicación como metodología al trabajo creativo publicitario. ¿Realmente la praxeología tiene potencial para aportar algo al estudio del trabajo creativo publicitario?

Igualmente, hay ciertas especificidades que requieren ser aludidas para despejar el objetivo macro planteado en este escrito, como lo son el identificar razones para investigar lo creativo publicitario; esbozar un aspecto práctico para el estudio de lo creativo publicitario (relación entre el perfil del sujeto creativo y la personalidad de una marca); establecer la relación entre lo praxeológico y lo creativo publicitario partiendo de la presentación de un posible caso para ser estudiado (relación entre el perfil del sujeto creativo y la personalidad de una marca); estudiar la naturaleza del trabajo creativo publicitario en función a la teoría de la decisión y señalar las vulnerabilidades de la praxeología aplicada a lo creativo publicitario.

Desde el punto de vista metodológico, la revisión documental con un tratamiento hermenéutico/interpretativo «el cual impone la comprensión de la complejidad de los fenómenos y no su explicación causal» aunado a la experiencia técnica/profesional, permiten desarrollar de forma suficiente este abanico de singularidades.

La corriente/origen del conocimiento con la que se trabaja es el intelectualismo (combinación de razón y experiencia). Sobre éste, Gutiérrez (1996) señala lo siguiente:

Esta corriente parte del principio de que la razón y la experiencia son fuente del conocimiento en forma conjunta, pero su entendimiento es todo un proceso en el que primeramente se reciben imágenes sensibles de las cosas concretas, la razón activa, como entendimiento, separa lo esencial del complejo percibido. El entendimiento potencial recibe del razonamiento activo lo esencial y sobre ello formula sus juicios. Con ellos se forman los conceptos básicos, de los cuales se parte para hacer una serie de operaciones en el entendimiento potencial que sirven para formular los conceptos más generales con los que se pondrá la base para la formulación de las leyes lógicas del pensamiento. (p. 6).

Desde luego la aproximación al tema es cualitativa, reflejándose la perspectiva de aquel que vive el fenómeno en determinados aspectos y momentos. El uso de esta metodología es de carácter inductivo y plantea que, a partir de un fenómeno específico, se pueden encontrar similitudes con otro(s), permitiendo entender procesos y experiencias.

A lo documental se añade lo biográfico (o historia de vida), desde el mismo momento en que se señala a la experiencia técnica/profesional en el campo de la publicidad y el

mercadeo como elemento aportador de datos, la cual como indica la literatura puede llegar a ser individual (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

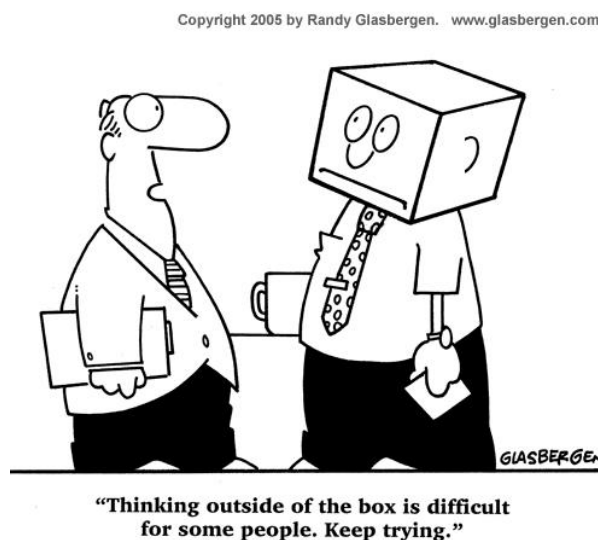
3. El supuesto para investigar lo creativo publicitario

Desde la experiencia, se podría pensar que existe una relación entre los valores y creencias del personal creativo que desarrolla una campaña publicitaria y la efectividad de su mensaje en términos comunicacionales. Solo bastaría tener la oportunidad de interactuar prolongadamente evaluando el trabajo creativo publicitario por intermedio del uso de la investigación de mercados, empleando los consabidos enfoques cualitativo y cuantitativo.

Se podría de manera empírica advertir la existencia de algún tipo de relación entre las características de los sujetos que tienen la responsabilidad del desarrollo creativo de campañas y los resultados de tales actuaciones en términos de la efectividad de los mensajes. Intuitivamente toma forma la idea de que en la medida en que existiera alineamiento entre ambos perfiles, entre el del creativo y el de la marca, la efectividad del trabajo sería en teoría mayor, debido a una correlación positiva entre estas variables.

La publicidad tiene un propósito, se utiliza para generar un efecto, unas resultas en los receptores del mensaje. Determinar la eficacia depende de establecer un objetivo en términos del impacto que se espera tener en la mente de la audiencia meta. Este impacto deseado se constituye en el objetivo, en la meta cuantificable (comportamiento de las ventas, motivación de compra, nivel de *top of mind*, recordación publicitaria, pruebas de satisfacción, exposición de la audiencia, etc.).

Figura. 1. *How to Improve Your Creativity: An Advertising Analysis.*



Fuente: Randy Glasbergen. Copyright © 2005. Recuperado el 14-07-2019 de <https://sites.stedwards.edu/socialmedia-jtorresb/2013/04/07/how-to-improve-your-creativity-an-advertising-analysis>

Para Wells, Moriarty y Burnett (2007, p. 5) existen cuatro conceptos clave en la publicidad: la estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación. «Todos exigen un pensamiento creativo de los profesionales de la publicidad responsables de su desarrollo e implementación». Estos se constituyen a su vez en elementos relevantes para analizar la eficacia de la publicidad. Según los autores (...) «los profesionales critican la estrategia, la idea creativa, la ejecución de sus ideas de publicidad y la manera en que el mensaje se transmite por los medios de comunicación apropiados».

En cuanto a la eficacia, el rol de las claves es fundamental ya que «la estrategia y la ejecución creativas satisfactorias son a menudo un factor central para el éxito de un producto o servicio, o para revertir el destino de una marca que lucha por sobrevivir» Belch y Belch (2005, p. 259).

La creatividad en el ámbito publicitario tiene que ver con la venta de productos, pero también con lo artístico, estético y original. Los anuncios creativos buscan destacar sobre la competencia, atraer la atención del consumidor y generar un efecto. Para Belch y Belch (2005, p. 261) «las perspectivas de la creatividad publicitaria dependen de la función de quienes las externalizan».

3. Lo pragmático y la investigación sobre lo creativo-publicitario

Para dar con la utilidad final de la investigación que se plantea como necesaria en este escrito, se debe traer a colación la intuición vaciada en la hipótesis. Se parte de la existencia de una relación entre los valores y creencias del personal creativo que desarrolla una campaña publicitaria y la efectividad comunicacional de la misma. La validación en algún nivel de esta suposición, entre otras cosas, permitiría dar paso a la construcción de un modelo que contrastase los valores y creencias del profesional creativo que trabaja/lidera una campaña, con el perfil/personalidad de la marca del producto sobre el cual se desarrolla el trabajo publicitario.

Según Jiménez (2010) los valores son principios que nos permiten dirigir nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias primordiales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o desplegar un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes. Los valores tienen que ver con necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. También señala que los valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados. Cuando se habla de actitud se alude a la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo con nuestras creencias, sentimientos y valores. En definitiva, los valores se traducen en pensamientos, conceptos o ideas.

Por otro lado, en la temática de la investigación subyacen otros conceptos: personalidad de marca y el «valor», ambos de uso común en el mundo del mercadeo. Keller (2008, p. 144) explica esto de la personalidad de marca acudiendo a una de las marcas de mayor impacto en el mundo globalizado, señalando lo siguiente:

Considere las ventajas que tiene “Apple” como nombre para una computadora personal. Apple era sólo una palabra simple pero famosa, distintiva en la categoría de producto, lo cual ayudó a la empresa desarrollar una conciencia de marca. El significado del nombre le confirió a la compañía un “aura amigable” y una personalidad de marca cálida. Esto se reforzó visualmente con un logotipo de fácil transferencia a través de las fronteras geográficas y culturales. Por último, el nombre sirvió como plataforma para submarcas como Macintosh, lo que ayudó a la introducción de extensiones de marca. Como lo ilustra Apple, un nombre bien elegido brinda una contribución significativa a la creación del valor capital de la marca.

El autor define a la personalidad de marca de esta manera:

La personalidad de marca consiste en las características o rasgos humanos que los consumidores pueden atribuir a la marca. Podemos medirla de diferentes maneras. Quizá la más simple y la más directa sea solicitar respuestas abiertas a preguntas como las siguientes: Si la marca se convirtiera en una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué haría? ¿Dónde viviría? ¿Cómo se vestiría? ¿A quién le hablaría si fuera a una fiesta (y de qué hablaría)? (p. 369).

Se trata entonces de una proyección que realiza el consumidor procurando humanizar a un intangible: la marca; transformándola por así decirlo en una entidad de carne, hueso y alma, conjugando elementos de diferente naturaleza como la demografía y la psicografía. Un elemento fundamental de este proceso de humanización de una marca, podría considerarse que tiene que ver con los valores, los cuales son un elemento característico del ser humano y que tienen la cualidad de incidir o modelar el comportamiento.

Keller (2008, p. 370) incluso refiere a formas de medición de la personalidad de marca. Comenta que Jennifer Aaker realizó un proyecto de investigación que ofrece una idea de la personalidad de varias marcas famosas, así como una metodología para examinar la personalidad de cualquier marca. Con base en un amplio conjunto de calificaciones para 114 rasgos de la personalidad de 37 marcas en varias categorías de productos, otorgadas por 600 individuos representativos de la población estadounidense. Se creó una escala de personalidad de marca que reflejaba los siguientes cinco factores (con facetas subyacentes) de la personalidad de la marca: 1. Sinceridad (realista, honesta, íntegra y alegre), 2. Emoción (valiente, animosa, imaginativa y actual), 3. Competencia (confiable, inteligente y exitosa), 4. Sofisticación (clase alta y encantadora) y 5. Robustez (propia para actividades al aire libre y resistente).

Parece evidente el interés y la utilidad del proyecto de investigación planteado para el mundo académico, en particular lo relacionado con la Comunicación Estratégica, ya que la misma tiene que ver en esencia con lo que puede resumirse a la «comunicación con propósito». La publicidad es un ángulo de la figura mercadotécnica, con la que se busca a través de acciones comunicacionales lograr un objetivo concreto, frecuentemente traducido en ventas, índices de recordación y penetración de mercados, sólo por mencionar algunos.

Desde luego debido a la naturaleza de lo que se pretende investigar, también habría una utilidad práctica para los negocios, y aquí es donde lo praxeológico cobra fuerza en la temática que se está abordando. De comprobarse la hipótesis y concretarse algún modelo, las agencias de publicidad podrían optimizar uno de sus productos más preciados, que es el trabajo creativo, y los clientes de las mismas obtendrían más garantías sobre sus inversiones por un manejo más fundamentado e incluso científico del trabajo creativo publicitario.

Según Rhodes (1961, pp. 305-310) la creatividad es el proceso de reorganizar conocimiento, articularlo y sistematizarlo para que otros puedan entenderlo (...) es un fenómeno que tiene que ver más con una forma de sentir que de pensar, en dado caso no es solo un proceso mental. Al igual que en el mercadeo cuenta con 4Ps, en inglés: *Persons, Process, Press* y *Products*. La primera tiene que ver con la persona, su personalidad, intelecto, temperamento, actitudes y valores. La segunda tiene relación con las percepciones, aprendizajes y formas de pensar. La tercera considera la vinculación del sujeto y su entorno. La cuarta se centra en la materialización de las ideas en función a la inspiración y a la reorganización de las ideas de otros.

En resumidas cuentas, el autor refiere que la creatividad como proceso general no es unidimensional, por el contrario, tiene múltiples vertientes que necesitan ser estudiadas para contextualizar la naturaleza de la misma creatividad y de sus factores asociados. El abordaje que sugiere Rhodes es interdisciplinario, y es en esa línea, que se pretende trabajar de alguna forma.

Se debe tener en cuenta que según refiere la literatura, la formación de una publicidad más estructurada -menos artesanal- se puede ubicar en la revolución industrial (en el siglo XIX) con la creación entre otros eventos de la agencia J. Walter Thompson. Para ese tiempo, en la medida en que el paradigma comercial dejó de ser la oferta (producción) para transformarse en la demanda (clientes), como consecuencia de mercados más competidos, surgió la necesidad de afinar las herramientas mercadotécnicas, entre ellas la comunicacional, ya que era el puente entre anunciantes y consumidores. Con el tiempo, la segmentación y los nichos, presionaron la existencia de una publicidad más eficiente, confeccionada por así decirlo de una forma más orientada o científica. Todo dentro de un contexto en que las inversiones en el sector se hicieron mucho más cuantiosas y la necesidad de sobrevivir a la competencia más apremiante. Belch y Belch (2005, p. 5) reportaron que para el año 2002 se habían asignado casi 240.000 millones de dólares a la publicidad local y nacional en los Estados Unidos de América (EUA). En el año 2016, el grupo de inversiones en medios de WPP y principal inversor en medios del mundo, señaló que la publicidad mundial para el 2017 alcanzará los 547.000 millones de dólares, crecimiento del 4,4% respecto al año anterior, según aparece en MarketingDirecto.com (2016).

En paralelo a la evolución de la publicidad, es importante puntualizar que la investigación de mercados o comercial como también se le conoce, ha contado con un desarrollo significativo, particularmente con la irrupción de la corriente de pensamiento fenomenológico de naturaleza inductiva, que complementó a la visión positivista de naturaleza deductiva. Las agencias de publicidad empezaron a surgir como modelo de

negocio para atajar las necesidades de los anunciantes (empresas, instituciones, etc.) requirentes de campañas publicitarias, que permitiesen la diferenciación de productos, explotando ventajas competitivas en el mercado, de cara a la generación de ventas primordialmente.

Uno de los elementos fundamentales del tipo de trabajo comunicacional consistía en el asunto creativo, el cual era abordado de forma liberal y poco organizada en un principio. Con el desarrollo del mundo de la administración y de la gerencia, la introducción de formalismos; reglas y procedimientos se hicieron más comunes en todo tipo de empresas, llegando incluso a influir en la publicidad. El personal creativo tuvo acceso a extractos o visiones de planes estratégicos y de mercadeo, que fundamentaban parte de sus premisas en investigaciones comerciales amparadas por las ciencias sociales. Según Zikmund (1998, p. 4) «la investigación de mercados se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado».mWells et al. (2007, p. 24) reportan para la década de 1960 el desarrollo que realiza David Ogilvy de una publicidad de imagen basada en la investigación.

Una definición moderna de publicidad según Wells et al. (2007, p. 5) es: «la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta». En lo anterior se puede apreciar cómo se complejiza la definición al ser impactada por variables que implican entornos más diversos.

La publicidad a grandes rasgos trabaja con ideas creativas. Los creativos trabajan con marcas. Una marca es una oferta de una fuente conocida como señala Kotler (2014, p. 10):

El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas como sea posible.

Se añade a lo dicho por el autor, que una marca es un intangible que se nutre de evocaciones, sensaciones y sentimientos; es susceptible de ser personificada por el consumidor cuando tiene un posicionamiento claro o se ha constituido como una marca fuerte. Esto quiere decir que a cierto nivel una marca puede ser proyectada como una persona con valores, características y “vida” propia.

Contrastar lo que en esencia y extensión es una marca para los consumidores y la forma en que se presenta a través del trabajo publicitario volcado en campañas o anuncios, con los valores y creencias de quien produce o lidera la labor creativa, pudiera mostrar la existencia de una relación en términos de efectividad, y esto debe ser estudiado, y tiene interés para la praxeología como ciencia de la acción humana eficiente.

4. Abordaje praxeológico de lo creativo publicitario

Los desarrollos creativos que se hacen en la publicidad cuentan con un fin, tienen un objeto. En los procesos de toma de decisiones exitosos que se dan en el mundo de los negocios, no hay generación espontánea ni tampoco inercia. Las empresas buscan diferenciarse y llegar a sus consumidores con propuestas que impacten, motoricen el proceso de compra y estrechen relaciones. Se trata de eficiencia en la inversión, y en procesos específicos como el creativo, que debe contar con la capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función; la función de incidir favorablemente a través de mensajes en los consumidores para empujar las ventas entre otras cosas.

Ahora toca avanzar sobre el significado de praxeología, lo cual se hará con base en dos visiones. Una, la más común y que está frecuentemente registrada en diversas fuentes de Internet, y otra tal vez más contemporánea y esclarecida, recogida por diferentes autores que parecen confluir en una misma línea de pensamiento más amplia.

De la consulta de diversos artículos del Centro Mises: Economía austriaca y filosofía de libertad colgados en su web *site*, en particular de los autores Hoppe (2014), Olveyra (2017) y Rothbard (2012), se sustrae que en 1608 el término praxeología fue usado por primera vez por el filósofo, físico y teólogo alemán Clemens Timpler (1563-1624) en su obra *Philosophiae practicae systema methodicum*. Sobre este punto particular, Thonon (2019, p. 8) complementa los datos históricos diciendo que «La primera obra sobre praxeología fue escrita por el matemático soviético Eugenio Slutski en 1926». Sin embargo, su definición se otorga al pensador francés Alfred Espinas (1844-1922) en su obra *Les Origines de la Technologie: etude sociologique*; también comúnmente se usa en relación con la obra del economista austriaco Ludwig von Mises y sus seguidores de la Escuela austríaca.

Continuando con la misma fuente (Centro Mises), la praxeología es definida como una metodología que pretende estudiar la estructura lógica de la acción humana consciente. Se señala que el primer postulado de la praxeología es que el ser humano es un ser de racionalidad perfecta. La praxeología focaliza su atención en el individuo que actúa, sacando de esta observación principios inmutables e incuestionables, con los cuales procede a analizar el proceso de la acción del ser humano. En una de las primeras aproximaciones a la praxeología, el análisis comienza con las apreciaciones y aspiraciones del consumidor, quien teóricamente actuaría basándose en su propia (y siempre movable) escala de valores. De esta forma, combinando y entrelazando las escalas de valores de todas las personas, se generaría el total de la oferta y la demanda económica (valoración subjetiva).

Se dice que la praxeología toma a la ciencia económica como la aplicación de axiomas lógicos sin los cuales no sería viable la argumentación científica, y se niega a usar los métodos de las ciencias naturales (estudio de regularidades causales) para estudiar las ciencias sociales (estudio del accionar del hombre).

El debate en todo esto descansa en qué es y cómo se obtiene el conocimiento: los defensores de la praxeología la proponen como una alternativa al método de las ciencias

naturales ya que piensan que en los acontecimientos sociales no existen parámetros ni constantes, sino que todos son variables, lo cual hace muy difícil extraer leyes inmutables o realizar predicciones. En cambio, sus detractores consideran a la praxeología como una pseudociencia. El principal argumento que esgrimen es que, mientras que la ciencia parte de observaciones empíricas para luego examinar las causas subyacentes de los fenómenos, la praxeología parte de ciertos axiomas presentados como indudables, sin verificar empíricamente los propios axiomas ni sus implicaciones.

Ahora bien, es oportuno mencionar que esta visión meramente economicista de la praxeología referida en párrafos anteriores, ha sido superada y, hoy en día, los relacionamientos incluyen muchas facetas de la actividad humana.

En este sentido, Thonon (2019, p. 9) señala «Este término fue utilizado mucho por el economista austriaco Ludwig Von Mises, aunque de manera equivocada ya que lo confundió e identificó con la Economía Política».

En el libro *Understanding Leadership in Complex Systems A Praxeological Perspective* de Terje Andreas Tonsberg y Jeffrey Shawn Henderson, publicado en el año 2016, se parte de que los futuros desarrollos científicos y tecnológicos, en muchos campos necesariamente dependen de la resolución de sistemas complejos. Esto incluye nuevas áreas emergentes dentro de la vida, social, de comportamiento, económica, ciencias neurológicas y cognitivas (y sus derivados).

Del recuento que hace Thonon (2019, pp. 8-24) se destaca a Daniel Folkmar, quien en su libro *Lecons d'anthropologie philosophique: ses applications a la morale positive* (1900) se refiere a la praxeología, definiéndola como: «la ciencia que estudia las acciones humanas». También es relevante lo que recoge sobre el polaco Tadeus Kortabinski en 1955. G. Kalinowski, en un artículo sobre Kortabinski, cita las siguientes definiciones utilizadas por este:

- a) Como ciencia: «la ciencia de la acción eficaz o racional, «la ciencia dirigida a convertir la acción en eficaz», «la ciencia de las condiciones de la eficacia de la acción» y «la ciencia de los métodos de acción».
- b) Como teoría: «la teoría de la organización de la acción» y «teoría general de la acción eficaz».
- c) Como técnica: (...) «los praxeólogos se dan como objetivo la investigación de las generalizaciones más amplias de carácter técnico. Se trata aquí de la técnica del buen trabajo en tanto que tal (...). Que nace un conjunto racionalmente ordenado de directivas justificadas - positivas o negativas - válidas en todos los dominios del trabajo y en todas las especialidades».

También aparece en el mencionado recuento que, en su diccionario de Ciencias Sociales, Paul Foulquie la define a la praxeología como: «Ciencia de la acción. Investigación consistente en determinar cuál es el mejor método para resolver problemas prácticos que se plantean en las empresas humanas».

Thonon (2019, p. 9) resume de la siguiente forma un compendio de definiciones y hace su aporte particular:

Así la praxeología es la ciencia de las decisiones y actividades racionales cuyos resultados se miden a través de la eficacia y eficiencia de las mismas. De esta manera la praxeología abarca la Investigación de Operaciones, la Programación, la Planificación Estratégica y la Toma de Decisiones, pero correlativamente trata también los problemas de medición de eficacia, eficiencia y productividad, etc.

No se pretende hacer un recuento profundo del estado del arte de la praxeología, pero si enmarcar y justificar el acercamiento de esta disciplina a lo creativo publicitario, tal cual como se piensa ha sido luego de las disquisiciones anteriores.

4.1. La Teoría de la Decisión en el trabajo creativo publicitario

Según Rheault (1973, p. 17) la teoría de decisiones «permite evaluar la eficacia de una decisión al medir el grado en el que sus resultados satisfacen el objetivo u objetivos especificados de antemano por la persona o grupo de personas, que tomaron la decisión».

Gutiérrez (1996) es más amplio en la descripción sobre el enfoque de la teoría:

La teoría de las decisiones, más que un paradigma teórico acabado, se orienta al estudio de los métodos por los que se logra tomar decisiones en forma racional ante ciertas situaciones que puedan presentarse. Esto implica desde la decisión que pueda tomar un individuo en forma personal, hasta las decisiones que consensualmente o como grupo elitista se deban tomar. La relevancia del tipo de decisiones depende la posición social en la que se encuentre el decisor o el grupo de decisores, es decir, visto desde otra óptica, la cantidad de individuos a quienes pueda afectar una decisión. (p. 230)

Complementando lo anterior, Thonon (2019, p. 26) señala que «la decisión es un proceso racional y consciente que, ante la existencia de un estado de ambigüedad, culmina en la elección de una alternativa».

A la luz de los avances científicos de la neurociencia, se plantea una reflexión con estas aproximaciones sobre el mecanismo por el cual los seres humanos toman decisiones. ¿Realmente la decisión es un proceso racional que deviene de un proceso evaluativo? En artículos de investigación como el de Lerner, Valdesolo y Kassam (2015) titulado *Emotion and Decision Making*, publicado en el *Annual Review of Psychology*, se concluye que el proceso de toma de decisiones debe asumirse como eminentemente emocional. Durante el siglo XX prevaleció la teoría racional sobre el proceso de toma de decisiones, sin dársele la espalda al aspecto emocional que se sabía era un *driver*, pero tal vez sin dársele el protagonismo que le correspondía. Lo que ocurrió, es que, debido a limitaciones de la propia ciencia, en este caso de la neurociencia, no se podía verdaderamente calibrar el papel de lo inconsciente/no racional.

Como afirman Lerner et al. (2015), las emociones desde el punto de vista científico, en décadas recientes, han surgido como una variable importante en las teorías que tienen que ver con cómo los procesos de toma de decisiones se dan en la práctica. No sólo se habla del poder de las mismas para impactar a los «tomadores» de decisiones en las organizaciones, sino de cómo las emociones pueden actuar como un mecanismo que hace predictivo en una medida importante el proceso de toma de decisiones, es decir, las decisiones en sí mismas; las consecuencias del proceso.

En los últimos 35 años se ha investigado mucho sobre el papel de las emociones en la construcción o destrucción de los juicios de valor. En consecuencia, se ha estudiado cómo operan las emociones en la orientación de las decisiones en uno u otro sentido. Desde luego, el reconocimiento de esto, implica ir más allá de la teoría racional del proceso de toma de decisiones, que se mantuvo casi incólume en gran parte del siglo XX.

En esta línea de pensamiento, es evidente que la aceptación de un nuevo paradigma como el descrito anteriormente, tiene grandes repercusiones. La posibilidad de que eventualmente se pueda construir un modelo válido para «dirigir» el proceso de toma de decisiones es de tal naturaleza, que se podría equiparar en relevancia al desarrollo de la inteligencia artificial, la nanotecnología y la biotecnología. Es fácil avizorar dilemas éticos y retos para la investigación social y particularmente conductual, en todo lo relacionado a la incidencia de las emociones en el proceso de toma de decisiones a nivel de los individuos y de las organizaciones.

La teoría de la decisión no está atada a un área particular del conocimiento. Tiene un carácter interdisciplinario y está emparentada con diversas ramas de la ciencia, como la administración, la economía, la sociología y la psicología. Relativa a la forma y al estudio del comportamiento y fenómenos psíquicos de aquellos que toman las decisiones, así como las condiciones por las que deben ser tomadas las decisiones.

En el libro *La Racionalidad en la Toma de Decisiones: Análisis de la Teoría de la Decisión* de Herbert A. Simon, de María G. Bonome, publicado en 2009, en su prólogo *La Teoría de la Decisión como Transversal e Interdisciplinar*, Wenceslao J. González expresa:

Uno de los rasgos centrales de la Teoría de la Decisión, como se aprecia en Herbert Simon, es su carácter “transversal”: ofrece una reflexión que surca diversos campos temáticos ii. Abarca, en efecto, contenidos de un conjunto de disciplinas que se interesan por los agentes humanos en cuanto seres racionales que han de decidir, lo que supone seleccionar y elegir una opción entre varias posibles. Es precisamente la racionalidad el elemento clave para articular la interdisciplinariedad, de manera que un elenco variado de disciplinas, pueden tener un punto de convergencia a la hora de aclarar la toma de decisiones humana. La racionalidad, al tiempo que sirve como eje vertebrador de la interdisciplinariedad, constituye también la mayor garantía para la transversalidad.

Mayormente la teoría de la decisión es normativa, es decir concierne a la identificación de la mejor decisión que pueda ser tomada, asumiendo que una persona que tenga que tomar decisiones sea capaz de estar en un entorno de completa información, capaz de calcular con precisión y completamente racional.

Es evidente que las personas no se encuentran en estos entornos óptimos o de fantasía con frecuencia. Con la intención de hacer la teoría más realista, existe un área de estudio que se encarga de la parte más descriptiva, intentando describir qué es lo que las personas realmente hacen durante el proceso de toma de decisiones. La teoría normativa trabaja sólo bajo condiciones óptimas de decisión y crea hipótesis para ser probadas luego, y que terminan siendo algo alejadas de la realidad mundana. Los dos campos están íntimamente relacionados; no obstante, es posible relajar algunas presunciones de la información perfecta que llega al sujeto que toma decisiones, se puede rebajar su racionalidad incorporando emocionalidad y así sucesivamente, hasta llegar a una serie de predicciones sobre el comportamiento de la persona que toma decisiones, permitiendo comprobar qué ocurre en la práctica de la vida cotidiana.

Es así que hay cabida para el asunto creativo publicitario en esto de la teoría de decisiones. La decisión de recorrer un determinado camino creativo (vía creativa) y no otro, trae consecuencias desde el punto de vista de la efectividad del mensaje como es lógico suponer y, tal cosa, podría tener un matiz que vendría dado por los valores y creencias del personal que desarrolla este tipo de trabajo. La eficacia comunicacional del mensaje publicitario podría estar influenciada por el «ser» del individuo. Mientras más aparejada esté la personalidad del sujeto a nivel de valores y creencias con la personalidad de una marca, sería esperable una mayor efectividad comunicacional, hipotéticamente hablando.

La teoría de la decisión está basada en tres principios meridianos: racionalidad, maximización de la utilidad e información completa. Dichos principios son objeto de severas críticas en el tiempo actual.

El principio de racionalidad tiene que ver con que la persona humana es un animal cuyas acciones provienen del razonamiento/raciocinio. Según la neurociencia esto no pudiese enunciarse de manera determinista, dado que la comprensión científica del cerebro y de su parte no consciente, está aún en estudio y además de manera incipiente. En neuromarketing, frecuentemente se dice que sólo hay un 15% racional en nuestras decisiones de compra; al parecer ser no compramos racionalmente, es el cerebro reptiliano y el límbico lo que nos empuja a la compra y luego le añadimos la capa racional a esa compra. Sobre el tema, Braidot (2009, pp. 10-11) sostiene que:

Si bien los especialistas en marketing siempre tuvimos claro que el ser humano tiene dos niveles de pensamiento, el consciente y el no consciente (que nosotros preferimos llamar “metaconsciente”), y que este último mueve la mayor parte de las decisiones de compra, hoy contamos, gracias al avance que se ha generado en las neurociencias, con los métodos necesarios para explorar un mundo al que no habríamos podido acceder con las técnicas que hemos estado utilizando hasta el presente.

Este avance no es un tema menor, pues si nos preguntamos cuánto de verdad hay cuando un cliente “dice lo que dice”, esto es, cuando sus afirmaciones están medidas por su lógica consciente, es posible que nos llevemos una gran sorpresa con el “porcentaje”, ya que prácticamente el 90% de las decisiones que tomamos como consumidores tienen su origen en modalidades que se alojan en las profundidades de nuestra mente y que nosotros mismos desconocemos.

Este hecho involuntario explica por qué suele haber tanta diferencia entre lo que las personas manifiestan cuando responden una encuesta o interactúan en un *focus group* y lo que luego verdaderamente hacen cuando un producto es lanzado al Mercado.

Finalmente, están el principio de maximización de la utilidad, que refiere que el ser humano tiene una función de utilidad la cual es capaz de calcular; la maximización de la utilidad es el objetivo supremo, y el principio de información completa, que dice que el ser humano cuenta en todo momento con la información necesaria y suficiente para poder dirigir sus cursos de acción y/o procesos de toma de decisiones.

Si se asume que los instintos y las emociones tienen un papel preponderante en la toma de decisiones, como ya se dijo en cuanto a la racionalidad, entonces los otros dos principios de la teoría serían anulados por lo menos parcialmente: si se decide emocionalmente no se calcula ni se integra información.

En síntesis, tal y como señala Thonon (2019, p. 30) «estos principios están hoy en día cuestionados por la mayoría de los autores, ya que el hombre se considera un ser multidimensional, no sólo guiado por la racionalidad, sino también por instintos, pasiones, etc.» (...) ¿Significa esto que los cursos de toma de decisiones (o teoría de decisiones) no tienen su importancia? La respuesta es: sí, la tienen; lo importante es vincularlos con la práctica. Esto es establecer los límites y alcances de la teoría, y a ver cómo se adaptan a la práctica.

Además, si se dijo que la teoría de decisiones busca medir la eficacia de las mismas; entonces lo que cabe asumiendo el protagonismo de lo emocional, es estudiar dicha eficacia considerando otra variable y observar cómo encaja lo inconsciente en lo consciente. Se debe recordar que hay principios no tan cuestionados dentro de la teoría de decisiones como la causalidad y el libre albedrío.

El proceso creativo publicitario está lleno de decisiones que se concentran finalmente en una propuesta comunicacional que tiene como destinatario a los consumidores, quienes son «invitados» o mejor dicho persuadidos de consustanciarse con determinadas ideas o simplemente comprar productos. Para Thonon (2019, p. 38) «el proceso de decisión se podría resumir en la búsqueda de un logro (llámese objetivo o meta) ejecutando ciertas acciones previamente evaluadas, y cuya realización permiten obtener este logro previamente establecido».

Todos los procesos para decidir no son iguales. No se está bajo ningún respecto dentro de una linealidad. Dependiendo del contexto existirán ciertas variables, y las ponderaciones de las mismas, vendrán dadas por el entorno y por la propia vida interior

de sujeto decisor (*decision maker*). En el mundo de los negocios, regularmente se observa la existencia de un esquema del proceso de decisión en muchos de sus ámbitos. Y sobre la naturaleza de las decisiones con base en las posturas ya expresadas en este escrito, éstas podrían ir en un sentido u otro, inclusive sin predictibilidad, dada la influencia de las emociones, sentimientos, intuición, valores y creencias. Hoy la neurociencia estudia las interacciones cerebrales entre la parte reptiliana (instintos), el límbico (memoria) y el neocórtex (emociones y razonamiento abstracto).

En el campo de la Administración, Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012) cuando examinan los enfoques de la administración, exponen que el proceso de toma de decisiones es plurifactorial y consideran a los valores de quienes toman las decisiones como un aspecto relevante.

Figura 2. Enfoques de la administración.

Tabla 1.2 Enfoques de la administración (continuación)

Características/ contribuciones	Limitaciones	Ilustración
Enfoque de teoría de decisiones		
Se enfoca en la toma de decisiones: en quienes se encargan de decidir y el proceso que conlleva. Algunos teóricos utilizan la toma de decisiones como trampolín para estudiar todas las actividades empresariales. Los límites del estudio ya no están claramente definidos.	En la administración hay mucho más que sólo toma de decisiones. El enfoque es, al mismo tiempo, demasiado estrecho y amplio.	

Fuente: Recuperado de Koontz et al. *Administración Una Perspectiva Global y Empresarial*. Copyright © 2012. p. 23

Wells et al. (2007, p. 367) expresan que el proceso creativo generalmente se describe como una serie de pasos. Estos enfoques se resumen en los siguientes pasos:

Paso 1: Inmersión. Lea, investigue y aprenda todo lo que pueda sobre el problema.

Paso 2: Generación de ideas. Vea el problema desde cada ángulo; desarrolle ideas; genere cuantas opciones sean posibles.

Paso 3: Niebla mental. Tal vez se estrelle contra un muro blanco y quiera rendirse.

Paso 4: Incubación. Trate de dejar descansar su mente consciente para que su subconsciente tome el control.

Paso 5: Iluminación. Éste es el momento inesperado en el que llega la idea, a menudo cuando su mente está relajada y usted está haciendo algo diferente.

Paso 6: Evaluación. ¿Funciona? ¿Está en la estrategia?

Figura 3. *Creative Process in Advertising.*

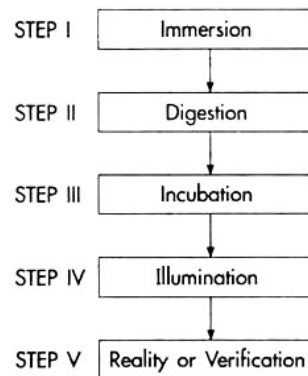


Fig 21.2 James Webb Young creative process

Fuente: Recuperado el 14-07-2019 de <http://www.businessmanagementideas.com/advertisement/creative-process-in-advertising-with-steps/8793>

4.2. Vulnerabilidades de la praxeología aplicada al campo creativo publicitario

Carlos G. Juliao Vargas en su libro del año 2002 titulado “La Praxeología: Una Teoría de la Práctica”, en el punto donde habla de la praxeología: una genealogía del concepto y de su uso, señala:

En general podemos observar, hasta una fecha muy reciente, un silencio casi general de los científicos e incluso una desconfianza por este concepto, sobre todo en español. Se encuentra un poco más de bibliografía en francés, inglés, alemán y polaco (país, donde al parecer, continúa existiendo el único centro de investigación praxeológica) (p. 46).

En este sentido, al hacer una búsqueda simple en Google Académico, colocando solo la palabra praxeología para búsquedas en español, se obtienen apenas 3240 resultados (consulta el 14-07-2019). Para comparar, si colocamos la palabra psicología, se obtienen 1100000 resultados o economía 723000 resultados.

Por otro lado, ya en este escrito se han mencionado los problemas que afronta, por ejemplo, el principio de racionalidad, como puntal de la teoría de decisiones. Las alusiones de muchos autores a que las decisiones son resultas de procesos racionales y conscientes que pasan por la examinación de alternativas, no parecen resolver todos los casos imaginables. Aún queda por ver el papel real, si es que alguna vez la neurociencia puede dilucidar esto, que tienen los instintos, las emociones, la memoria y los sentimientos, en los *decision makers*.

Según recoge Thonon (2019, p. 17), la editorial CEPL en su colección *Les ictionnaires du savoir modern, enciclopedia titulada: Les sciences de l'action. Theories et Practique*, define praxeología de la siguiente manera:

La praxeología se basa en un análisis materialista de las acciones, orientada a la idea de eficiencia separando de manera distinta la creatividad, la producción, el resultado material. Ella analiza, ella prevé una teoría de eventos y ha construido toda una terminología, retomando, bajo formas más modernas, la filosofía de la acción para fundar una ciencia de las acciones.

En una revisión superficial, tal vez habría que profundizar cuando se establece eficiencia separando de manera distinta la creatividad, la producción, el resultado material. Surgen interrogantes: ¿La creatividad es ajena a la eficiencia? ¿La creatividad recorre un camino y la eficiencia otro? Pareciera que más bien pudieran cruzarse con base en lo desarrollado en este escrito.

Según Rhodes (1961, pp. 305-310) la creatividad es el proceso de reorganizar conocimiento, articularlo y sistematizarlo para que otros puedan entenderlo (...) es un fenómeno que tiene que ver más con una forma de sentir que de pensar, en dado caso no es solo un proceso mental. El autor refiere que la creatividad como proceso general no es unidimensional, por el contrario, tiene múltiples formas que necesitan ser estudiadas para contextualizar la naturaleza de la misma creatividad y de sus factores asociados. El abordaje que sugiere Rhodes es interdisciplinario. Una de las afirmaciones que hace Rhodes (1961, pp. 305-310) en su artículo *An Analysis of Creativity* es que la creatividad es más una forma de sentir que de pensar. Incorpora a su escrito menciones de diversas investigaciones en donde se concluye que el coeficiente intelectual, por ejemplo, no tiene relación directa con la actividad de «crear». Señala que pudieran existir diversas variables actuando, como la educación, factores ambientales, etc.

El llamado pensamiento creativo no es entonces un proceso mecánico. En el mundo de la publicidad existe una plataforma de información para lo estratégico. Finalmente, hay un trabajo creativo que se desarrolla dentro de parámetros. El pilar básico y primigenio es la idea creativa, que no es más que la idea central de la campaña publicitaria o anuncio, que busca captar la atención y hacerse de un espacio perdurable en la mente del consumidor. Como dicen Wells et al. (2007, p.6) “la palabra creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo”.

5. Conclusiones

El trabajo creativo publicitario está sumido en un proceso complejo de toma de decisiones. Es factible la existencia de algún tipo de relación entre las características (valores, creencias, etc.) de los sujetos que tienen la responsabilidad del desarrollo creativo de campañas publicitarias, y los resultados de tales actuaciones en términos de efectividad (ventas, actitudes, recordación del mensaje, etc.). A lo anterior hay que añadir la influencia de la intuición, la memoria, las emociones y los sentimientos. La neurociencia investiga hoy en día a este respecto. A manera de ejemplo, y como una hipótesis, se podría plantear en función a la premisa con que inicia el párrafo: en la medida en que se da una alineación entre el perfil del sujeto creativo y el de la marca

(representado por la personalidad de marca), la efectividad del trabajo desde la perspectiva comunicacional puede ser mayor debido a una correlación positiva entre estas variables; cuestión ésta que podría ser objeto de un estudio amplio por parte de las ciencias sociales. En el área del mercadeo, las marcas tienen personalidad y, la imagen de las mismas, es estudiada por varias vías. Se trata en definitiva de rasgos humanos que los consumidores pueden atribuir eventualmente a una marca.

Es así que se muestra pertinente el abordaje del trabajo creativo publicitario desde una perspectiva praxeológica. La praxeología ha sido definida por muchos autores como una ciencia que estudia el accionar humano; en concreto se habla de una acción eficaz. Se trata entonces de la ciencia de la acción eficaz o racional. Es una ciencia orientada a transformar a la acción en eficaz. En síntesis, es la ciencia de los presupuestos de la eficacia de la acción y de los consiguientes métodos de acción.

De lo que se habla no es una entelequia o total abstracción. Lo dicho es de gran importancia para el mundo de los negocios. Para competir y sobrevivir, hoy en día las empresas se ven obligadas a realizar cuantiosas inversiones en trabajo creativo publicitario. El mismo es imprescindible para materializar comunicación estratégica y lograr objetivos sobre todo de diferenciación y recordación. Como ciencia que es, la praxeología aporta visiones y metodologías, para que este tipo de acción humana se conduzca hacia la eficiencia. Sin dudas, con el posible estudio de la relación entre el perfil del sujeto creativo y la personalidad de una marca, se estaría caminando en la senda de la praxeología al buscar «inyectarle» razón a un proceso como el creativo, indómito por naturaleza y, cuyo norte, es la eficacia y la eficiencia, ambas tan demandadas por el mundo empresarial.

En el caso que nos ocupa (trabajo creativo publicitario), se está en presencia de un proceso decisorio que se materializa publicitariamente teniendo como objetivo medular y central a la eficiencia en términos mercadotécnicos (fin último: comunicar más que vender). Según Rheault (1973, p. 17) la teoría de decisiones «permite evaluar la eficacia de una decisión al medir el grado en el que sus resultados satisfacen el objetivo u objetivos especificados de antemano por la persona o grupo de personas, que tomaron la decisión».

La publicidad tiene un propósito, se utiliza para generar un efecto en los receptores del mensaje. Determinar la eficacia depende de establecer un objetivo en términos del impacto que se espera tener en la mente de la audiencia meta. Los anuncios creativos buscan destacar sobre la competencia, atraer la atención del consumidor y generar un efecto. Para Belch y Belch (2005, p. 261) «las perspectivas de la creatividad publicitaria dependen de la función de quienes las externalizan».

En cuanto a la eficacia: «la estrategia y la ejecución creativa satisfactoria son a menudo un factor central para el éxito de un producto o servicio, o para revertir el destino de una marca que lucha por sobrevivir» Belch y Belch (2005, p. 259).

En resumen, y de lo dicho hasta ahora, se tiene que se está ante una acción humana de naturaleza eminentemente creativa que obedece a lineamientos racionales (estrategia

mercadotécnica) y también no tan racionales (creatividad), estos últimos siendo objeto de estudio por la neurociencia.

De esta manera, lo creativo publicitario quedaría amparado por la praxeología, por ser ésta la ciencia de las decisiones y actividades racionales, cuyos resultados se miden a través de la eficacia y eficiencia de las mismas.

De comprobarse la hipótesis para el caso planteado como de interés para una investigación (relación entre el perfil del sujeto creativo y la personalidad de una marca), y concretarse algún modelo correlacional, las agencias de publicidad podrían optimizar uno de sus productos más preciados, que es el trabajo creativo y, los clientes de las mismas (anunciantes), obtendrían más garantías sobre sus inversiones por un manejo más fundamentado e incluso científico del trabajo creativo publicitario. Para Rhodes (1961) la creatividad consiste en el proceso de reorganizar conocimiento, articularlo y sistematizarlo para que otros puedan acceder a él entendiéndolo. Tiene que ver más con una forma de sentir que de pensar, es un proceso impactado por el inconsciente, a final de cuentas no es solo un proceso mental. Las empresas buscan distinguirse y alcanzar a su target con propuestas que impacten, empujen el proceso de compra y cimienten relaciones a largo plazo. Se trata de eficiencia en la inversión y en procesos específicos como el creativo, que debe contar con la capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función; la función de incidir favorablemente a través de mensajes en los consumidores para empujar las ventas entre otras cosas.

Se puede añadir a lo señalado, que la praxeología permitiría estudiar la estructura lógica de la acción humana consciente, en lo creativo publicitario. ¿O es que acaso no se estaría ante una investigación que consiste en determinar cuál es el mejor método para resolver problemas prácticos que se plantean en una empresa humana? según definición de Paul Foulquie. ¿No se estaría en el supuesto referido por Thonon (2019, p. 9) que define a la praxeología como ciencia de las decisiones y actividades racionales cuyos resultados se miden a través de la eficacia y eficiencia de las mismas?

A la luz de los avances científicos de la neurociencia, se libera una reflexión con estas aproximaciones sobre el mecanismo por el cual los seres humanos toman decisiones: ¿Realmente la decisión es un proceso racional que deviene de un proceso evaluativo? En artículos de investigación como el de Lerner et al. (2015) se concluye que el proceso de toma de decisiones debe asumirse como eminentemente emocional. Las emociones desde el punto de vista científico, en décadas recientes, han surgido como una variable importante en las teorías que tienen que ver con cómo los procesos de toma de decisiones se dan en la práctica.

Visto lo anterior, cabe ahora la siguiente pregunta: ¿Es que acaso la neurociencia no está buscando racionalizar estos procesos de toma de decisiones impregnados por la emocionalidad, dándoles predictibilidad al descubrir cómo funciona nuestro cerebro? En esta medida, si se quiere, la neurociencia está trabajando para la praxeología sin proponérselo.

Purves, Augustine, Fitzpatrick, Hall, Lamantia, Monney, Platt y White (2018, p. 1) en su visión general de la neurociencia expresan:

La neurociencia abarca una amplia gama de preguntas sobre cómo los sistemas nerviosos de los humanos y otros animales están organizados, cómo se desarrollan, y cómo funcionan para generar comportamiento. Estas preguntas se pueden explorar utilizando diversas herramientas: genética y genómica, biología molecular y celular, anatomía, fisiología de sistemas, observación conductual, psicofísica e imagen cerebral funcional. El mayor desafío que enfrentan los investigadores de neurociencia es integrar el conocimiento derivado de estos diversos niveles y métodos de análisis en una comprensión coherente del cerebro a nivel de estructura y función. Muchos de los problemas que se han explorado con éxito se refieren a cómo las células principales de todos los sistemas nerviosos animales realizan sus funciones. Subconjuntos de neuronas forman los llamados circuitos neuronales, que son los componentes primarios de los sistemas neuronales que procesan diferentes tipos de información. Los sistemas neuronales a su vez cumplen uno de tres propósitos generales: los sistemas sensoriales informan sobre el estado del organismo y su entorno; sistemas motores organizan y generan acciones; y los sistemas asociativos proporcionan funciones cerebrales de "orden superior" tales como percepción, atención, memoria, emociones, lenguaje y pensamiento, todo lo cual cae bajo la rúbrica de la cognición. Estas últimas habilidades se encuentran en el núcleo de la comprensión de los seres humanos: su comportamiento, su historia y tal vez su futuro.

El principio de racionalidad, base de la teoría de decisiones, se centra en que la persona humana es un animal cuyas acciones provienen del raciocinio. Según la neurociencia esto no pudiese enunciarse indubitablemente, dado que la comprensión científica del cerebro y de su parte no consciente, está estudiándose. En neuromarketing frecuentemente se dice que sólo un pequeño porcentaje es de sustrato eminentemente racional en las decisiones de compra. Pudiera ser que el acto de compra no es tan racional como se piensa. Técnicamente, es el cerebro reptiliano y el límbico lo que nos empuja a la compra y luego le añadimos la capa racional a esa compra.

La muy trabajada teoría de decisiones desde luego persigue medir la eficacia de las mismas. Ahora lo que cabría asumiendo el aparente e impactante rol de lo emocional, sería estudiar dicha eficacia considerando una variable emergente. Cómo encaja lo inconsciente en lo consciente es el nuevo reto.

En definitiva, los procesos para decidir no son iguales, los contextos y los sujetos son relevantes, tal vez mucho más de lo que se podía pensar en el siglo pasado. No se está bajo ningún respecto dentro de una linealidad. Dependiendo del citado contexto, existirán ciertas variables, y las ponderaciones de las mismas estarían afectadas por el entorno y por la propia vida interior de sujeto decisor (*decision maker*).

Aún queda por ver el papel real que tienen los instintos, las emociones, la memoria e incluso los sentimientos en los *decision makers*, si es que alguna vez la neurociencia y otras ciencias conexas pueden dilucidar esto.

El presente artículo pretende establecer un marco inicial aproximativo para el estudio de la praxeología y su posible aplicación como metodología al trabajo creativo publicitario. La praxeología aporta en este sentido por su carácter pragmático y racional, orientado a la búsqueda de la eficiencia en las actuaciones humanas, independientemente de la naturaleza de las mismas. Desde luego involucra procesos que están en observación esperando el avance de la ciencia, es particular de la neurociencia, para entender como la actividad del sujeto creativo tendría predictibilidad en alguna medida, dado su mecanismo de toma de decisiones (vías creativas). Estudios posibles como el planteado, que exploren la relación entre el perfil del sujeto creativo y la personalidad de una marca, obrarían en beneficio de la aplicación de la praxeología como metodología, ya que racionalizarían en alguna forma el proceso creativo en una de sus formas.

Con metodología no se quiere decir método, ya que el deslinde de estas definiciones es claro en la literatura. Como dice Gutiérrez (1996):

Hablar de metodología, implica una serie de cuestiones que debemos deslindar para saber cómo y cuáles son las acepciones con que se utiliza dicho concepto. Por principio podemos ver que, en ocasiones, al hablar de metodología, los autores se refieren a la aplicación del método, utilizándose ambos términos como sinónimos. Por ello, paulatinamente se ha hecho una separación de los vocablos y el método se convierte en objeto de estudio de la metodología, y ésta a su vez adquiere diversas interpretaciones.

(...) En su origen, el método se reproduce en la Grecia antigua. El vocablo está formado por las raíces etimológicas *methodos* cuya composición meta: el sitio al que se pretende llegar; y *odos* que significa vía o camino, es en síntesis la vía para llegar a una meta, esto es, dentro de las actividades cognoscitivas, el procedimiento que se sigue para investigar y conocer la realidad con la que nos relacionamos. Un procedimiento que se pueda utilizar para la búsqueda, el descubrimiento, el logro de objetivos preestablecidos. (p. 154).

El método se asemeja más a la técnica, técnica que busca satisfacer las apetencias metodológicas de diversas maneras aceptadas por la comunidad científica. El método por naturaleza es procedimental, un elemento táctico subordinado a la metodología. El mismo Gutiérrez (1996) señala:

El método sigue conservando su carácter de procedimiento y la metodología (término compuesto de los vocablos griegos *methodos*, procedimientos y logos, tratado) se transforma en una disciplina que estudia, analiza, promueve y depura el método, mismo que se va multiplicando y particularizando de conformidad con las ramas de las disciplinas científicas existentes.

(...)

El método se transforma así en el objeto de estudio de la metodología, la cual, como reflexión filosófica, fundamenta, apoya, modifica o transforma al método de una determinada especialidad para que ésta pueda lograr su desarrollo. (pp. 160-161).

6. Referencias

- Andreas, T., y Shawn, J. (2016). *Understanding Leadership in Complex Systems A Praxeological Perspective*. Suiza: Springer International Publishing.
- Belch, G., y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México D.F.: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.
- Bonome, M. (2009). *La Racionalidad en la Toma de Decisiones: Análisis de la Teoría de la Decision de Herbert A. Simon*. Madrid, España: Editorial Netbiblo.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en Acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Cohen, W. (2008). *En Clase con Drucker: Diecisiete Lecciones Magistrales*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Folkmar, D. (1900). *Leçons D'anthropologie Philosophique: Ses Applications A La Morale Positive*. Paris: Schleicher Frères. Recuperado de <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5601272x.r=Folkmar?rk=42918;4>
- Gutiérrez, G. (1996). *Metodología de las ciencias sociales I*. México: Oxford University Press.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores.
- Hoppe, H. (11 de noviembre de 2014). Praxeología: El método de la economía. *Centro Mises*. Recuperado de <http://www.mises.org.es/2014/11/praxeologia-el-metodo-de-la-economia/>
- Jiménez, J. (2010). *El Valor de los Valores en las Organizaciones*. Cograf Comunicaciones. Recuperado de <http://www.libroscograf.com/valores/losvalores/elvalordelosvalores.pdf>
- Kalinowski, G. (1980). La praxéologie de T. Kotarbinski. *En Archives de Philosophie*, Tome 43, Cahier 3, pp. 453-463.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. México D. F.: Pearson Educación.
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D. F.: Pearson.

MarketingDirecto.com. (5 de diciembre de 2016). *La publicidad mundial alcanzará los 547.000 millones de dólares en 2017 según GroupM*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2016-tendencias-2017/publicidad-mundial-alcanzara-547-000-millones-dolares-2017-groupm>

Olveyra, M. (27 de octubre de 2017). Praxeología: Ciencia y método. *Centro Mises*. Recuperado de <http://www.mises.org.es/2017/10/praxeologia-ciencia-y-metodo/>

Purves, D., Augustine, G., Fitzpatrick, D., Hall, W., Lamantia, A., Monney, R., Platt, M., y White, L. (2018). *Neuroscience*. New York, EEUU: Sinauer Associates. Oxford University Press.

Rothbard, M. (15 de agosto de 2012). Praxeología: La metodología de la economía austriaca. *Centro Mises*. Recuperado de <http://www.mises.org.es/2012/08/praxeologia-la-metodologia-de-la-economia-austriaca/>

Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305-310. Vol. 42, No. 7 (Apr. 1961), pp. 305-310. Phi Delta Kappa International. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20342603>

Segil, G. (1990). *Praxeology and Understanding*. Alabama, EEUU: Praxeology Press of the Ludwig von Mises Institute.

Thonon, H. (2019). *Lógica y Praxis. Versión Mejorada*. Fundamentos (pp. 5-41). Recuperado de <https://www.dropbox.com/sh/lrasgtif9a8ttkj/AABvrlTT02A-lxV6xLbWgkJsa/LOGICA%20Y%20PRAXIS%20-%20VERSION%20MEJORADA.pdf>

Vargas, C. (2011). *El enfoque praxeológico*. Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Vargas, C. (2002). *La Praxeología: Una Teoría de la Práctica*. Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Wells, Moriarty y Burnett (2007). *Publicidad: Principios y Prácticas*. México, D. F.: Pearson Prentice Hall.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados*. México, D. F.: Prentice Hall.

HOW TO CITE (APA 6^a)

Baskin, R. (2020). La praxeología como método de análisis de la creatividad publicitaria. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 2(1), 218-241. doi:10.35951/v2i1.74