





RESENA
RECIBIDO
30 de octubre de 2006
PÁGINAS
De la 159 a la 161
ISSN: 1885-365X

FICHA DEL LIBRO

Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial

AUTOR

Carlos Navarro Gutiérrez

EDITORIAL

ESIC. Madrid, 2006. 275 pp.

Con el título *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, Carlos Navarro ha escrito un libro que, desde la perspectiva del conocimiento profesional de la creatividad publicitaria, es uno de los más interesantes y estimulantes que se han publicado últimamente en este ámbito. Tal vez por este motivo, desde el punto de vista del conocimiento científico de la creatividad publicitaria, no es, sin duda, el libro más ortodoxo que nos podamos encontrar. Aunque tampoco parece que sea el rigor científico lo que persigue el autor, y lo dice claramente: “El objetivo de este libro no es otro que la experiencia que pueden aportar treinta años de profesión a los deseos de conocimiento en quienes crean los anuncios, y en los que evalúan lo que aquellos crean” (p. 9).

El autor, Carlos Navarro Gutiérrez, se dedica, desde hace muchos años, a la práctica profesional de la creatividad publicitaria, y lo ha hecho en algunas de las principales agencias que desarrollan su actividad en nuestro país; al mismo tiempo es doctor en publicidad. Y eso es lo que trasmite en *Creatividad publicitaria eficaz*: el día a día del creativo publicitario, con las dosis precisas de rigor teórico.

Para poder alcanzar el objetivo que se ha propuesto, uno de los aspectos más interesantes del libro es su estilo. Todos los contenidos se desarrollan con un lenguaje muy accesible, fácilmente comprensible tanto para los estudiantes universitarios como para los profesionales del sector publicitario, sea cual sea su función dentro de este terreno. Aspecto éste último especialmente interesante si tenemos en cuenta el sugerente subtítulo de la obra: *Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*; porque no sólo pretende que los alumnos mejoren su producción de ideas creativas, sino que su finalidad es también lograr que quien tenga que valorarlas, sea capaz de hacerlo de una forma más eficaz, es decir, en palabras del autor, con este libro “quien más quien menos ha aprendido a tener criterio creativo. Cuando abren la boca en una reunión donde se habla de creatividad su voz no desentona y es escuchada” (p. 9).

La obra está dividida en nueve capítulos que dan cuenta de todos los aspectos relacionados con la creatividad publicitaria, empezando por el creativo y finalizando por los nuevos soportes publicitarios.

Creatividad publicitaria eficaz comienza situando a cada uno de los protagonistas del

sistema “en su lugar”: al creativo publicitario y al cliente, quien para tener criterio no debe meterse a creativo y, sobre todo, “desterrar de su vocabulario la terminología ‘me gusta/no me gusta” (p. 19), cliente que, según Carlos Navarro, no se encuentra con demasiada frecuencia. Y el creativo, a su vez, no debe confundir la actividad que desarrolla con la que realiza un artista, especialmente porque no lo es, aunque en su hacer diario tenga contacto frecuente con el arte. Y entre el creativo y el anunciante, está la creatividad publicitaria, que para serlo realmente tiene que ser emocional y llegar a impactar todos los sentidos del ser humano con la mayor intensidad posible. Navarro, por su larga experiencia profesional, también se atreve con las cualidades que, a su juicio, debe tener un creativo publicitario, cualidades que podemos resumir en: dominio de la sabiduría técnica correspondiente, visión integral de todo el proceso comunicativo, conocimiento de los tiempos y del calendario de la acción, capacidad de decisión y autoridad para aprobar.

El cliente, por su parte, tiene un papel determinante en todo el proceso: es quien inicia y finaliza el proceso, el que lo pone en marcha a través del briefing, y quien aprueba finalmente las campañas que se emitirán en los medios de comunicación; por eso, su criterio y preparación es fundamental, como lo es el hecho de que debe confiar en su agencia de publicidad y aceptar las propuestas creativas que le hace, ya que es en la agencia donde están los mayores expertos en la materia.

A continuación, en el cuarto capítulo, Carlos Navarro se mete de lleno en la actividad y en las funciones de los creativos publicitarios: tanto de los directores de arte como de los redactores. El director de arte es quien se encarga de todo lo que tiene que ver con el aspecto visual de los anuncios, incluidas las imágenes, los colores, la tipografía, el layout o distribución gráfica de los elementos del anuncio, el decorado, los encuadres,... en resumen, tiene responsabilidad sobre todo lo que esté re-

lacionado con la imagen; y cuando acaba con su trabajo como creativo, empieza su faceta de director y de organizador de las diversas tareas llevadas a cabo por diferentes personas y empresas, todas ellas necesarias para que el resultado final sea el deseado; aunque en ocasiones las dos funciones, creación y dirección, se solapan.

Al redactor, o copy, que es quien se encarga, especialmente, de los textos y de los mensajes sonoros, lo califica de sintetizador verbal por su gran capacidad para sintetizar el lenguaje, que es lo que le permite hacer buenos titulares y textos publicitarios.

Tanto unos como otros, directores de arte y redactores, son unos profesionales que tienen que entrar en la mente del público al que se van a dirigir con la campaña, un público diferente en cada caso y muy distinto, en demasiadas ocasiones, a esos creativos encargados de idear los mensajes. Y, además, los creativos tienen que saber presentar sus ideas como actores en el escenario en el que tienen que ganarse a un público tan especial y exigente como son los anunciantes que han encargado y puesto en marcha todo el proceso publicitario; aunque, en realidad, sus ideas tienen que pasar un largo proceso de valoraciones antes de llegar a los medios de comunicación en su formato definitivo.

A lo largo de varios capítulos Carlos Navarro va analizando el trabajo de estos profesionales que desarrollan su actividad en las agencias de publicidad dentro del departamento creativo; y también nos va mostrando la forma más adecuada de realizar cada una de las tareas que se les asignan: desde la estrategia creativa a la identidad visual corporativa, prestando una atención especial a la marca, de la que habla como lo haría de una persona, algo que otros grandes publicitarios, como el propio Séguèla, ya han hecho en múltiples ocasiones.


En esta parte del libro, que para la creatividad publicitaria es especialmente inte-

resante, el autor también se centra en la fase final del trabajo creativo: la producción y postproducción de las ideas; un trabajo que, a pesar de lo que pueda parecer, es el resultado de la perfecta colaboración de un equipo capaz de lograr que esas ideas “tengan un determinado precio, que quepan en un espacio y, además, que lleguen a tiempo” (p. 149). En este trabajo de equipo, tan importante como la chispa es la disciplina y el trabajo que permite sacar adelante conceptos con éxito; lo que no funciona es la improvisación porque el momento en el que se produce la idea es el resultado de un largo proceso de incubación que finalizan con el concept board o gráfica conceptual (la forma habitual de mostrar esa idea a otras personas para facilitar su comprensión; normalmente se presenta en un cartón donde aparecen juntos los aspectos fundamentales de la futura campaña o anuncio) y no con un fogonazo. La idea, después de pasar por el largo proceso que hemos ido viendo en estos capítulos, se materializa y adopta un estilo concreto y un formato determinado.

Lo que podemos considerar la tercera parte del libro, los dos últimos capítulos, se centra en la adaptación de la creatividad a los diferentes medios de comunicación. El octavo capítulo está dedicado, fundamentalmente, a los medios que podemos considerar convencionales: medios gráficos, exterior, medios sonoros y audiovisuales,... y también a algunos de los medios encuadrados en el capítulo de no convencionales, aunque no por ello menos utilizados en publicidad: folletos, PLV,... Para cada uno de los medios sigue, de forma minuciosa, todo el proceso de producción

y pone de relieve cuáles son las características más destacadas de cada uno de ellos. El noveno capítulo trata sobre los nuevos soportes electrónicos, donde tienen cabida medios ya consolidados como es el caso de Internet junto a otros de futuro más o menos incierto, como puede ser el de los videojuegos. Tal vez este capítulo sea el menos preciso, seguramente por la actualidad y el permanente cambio que se están viviendo estos nuevos medios en los que se prevé que esté una buena parte del futuro de la creatividad publicitaria.

El libro finaliza con una serie de anexos, el primero de los cuales, con el sugerente título de *Palabras para entender la creatividad*, es un glosario de términos profesionales en el terreno de la creatividad publicitaria, realmente interesante y esclarecedor.

Uno de los aspectos que hace más diferente *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial* de otros libros que tratan sobre creatividad publicitaria es la gran cantidad de ejemplos contados en primera persona y el punto de vista profesional que siempre aparece, incluso en los apartados que podrían considerarse más teóricos de la obra. Y al lenguaje utilizado y a estos ejemplos fruto de los más de treinta años de experiencia del autor se une, para facilitar la lectura y comprensión de los contenidos, la forma de presentar la obra con espacios recuadrados y destacados sobre los aspectos más relevantes de la creatividad publicitaria. 

POR **Miguel Baños González**
Universidad Rey Juan Carlos