

## Muela-Molina, Clara (2018): *Manual de Estrategia creativas en publicidad*. Madrid: Pirámide, 198 pp. ISBN: 978-84-368-3975-3.

Clara Muela Molina, profesora Titular en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y doctora en Ciencias de la Información, por la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con una importante y dilatada carrera, tanto docente como investigadora, en el ámbito de la publicidad, especialmente destacada en materia de creatividad publicitaria. Su larga trayectoria de más de 25 años está avalada por señeras investigaciones en este campo, así como por notables publicaciones científicas.

La profesora Muela Molina suma ahora a nuestros anaqueles un muy interesante manual sobre creatividad publicitaria que, sin duda, se convertirá en referencia obligada para todos los estudiosos y profesionales de la publicidad.

Sabido es, por los docentes de la comunicación, que la creatividad es una de las materias preferidas por los estudiantes de los grados universitarios en publicidad y relaciones públicas. Los alumnos, ya desde las primeras clases, aguardan deseosos la posibilidad de crear campañas publicitarias para demostrar su potencial profesional. Sin embargo, la tarea del docente consiste en dotar al estudiante de los conocimientos y las herramientas necesarias para el ejercicio de la planificación y la creación de mensajes publicitarios eficaces, siempre desde el bagaje científico. Con este libro, Clara Muela consigue concretar y explicar, con impecable capacidad pedagógica, el proceso de generación de algo tan abstracto como las ideas, en un contexto competitivo y cáustico como el mercado, la comunicación y la publicidad.

El Manual de Estrategias Creativas en Publicidad centra el foco de su contenido en el análisis y estudio de la estrategia creativa, obviando otros elementos relacionados con la producción y la realización de los mensajes, posteriores al proceso de planificación. De este modo, el libro se ajusta a los descriptores de los contenidos de la asignatura de creatividad publicitaria, evitando los solapamientos con otras materias del itinerario formativo en estos estudios universitarios.

El manual se estructura en tres partes, con sus correspondientes capítulos, discurriendo desde el enfoque más teórico y general del concepto de creatividad al más profesional y específico del quehacer creativo publicitario. Cada capítulo comienza con la definición de sus objetivos docentes y concluye con una bibliografía básica de referencia.

La primera parte abarca tres temas a través de los cuales se desarrolla el concepto de la creatividad desde una perspectiva teórica. El tema 1 aborda la creatividad como objeto de estudio. Realiza un breve recorrido por las distintas formas en que el fenómeno o las personas consideradas creativas han sido tratados a lo largo de la historia.

En el primer tema se revisa el significado de creatividad, y sus diferencias con otros conceptos afines, recordando que el término anglosajón *creativity*, acuñado por el psicólogo estadounidense Joy Paul Guilford, data de 1950. No hace tanto tiempo.

El tema 2 analiza la investigación de la creatividad en sus cuatro ámbitos principales.

(1) Comienza con el sujeto creativo como objeto de estudio. Conocer las características que definen a la persona creativa permite a las empresas mejorar los procesos de selección para la contratación de sus profesionales. Por ese motivo, estos estudios siempre han resultado de gran interés para las empresas. Así, la persona creativa se investiga para conocer su perfil e identificar los rasgos de su personalidad, sus procesos cognitivos y sus peculiaridades profesionales.

Sin embargo, el sujeto creativo es analizado, también, desde otros enfoques psicológicos, fundados en la consideración de la creatividad como una capacidad intelectual para la producción divergente de ideas (Guilford, 1986), como el modelo de Sternberg y Lubart (1997), que identifica las tres funciones de la creatividad: sintética, analítica y práctica; o el modelo de las inteligencias múltiples y modularidad de la mente de Gardner (1997).

(2) Continúa con el proceso creativo y explica sus mecanismos y sus fases, desde que se detecta un problema hasta que se halla su solución. Este capítulo realiza una breve descripción de los principales modelos de resolución de problemas, desde el paradigma clásico al cognitivo.

Los modelos genéricos proponen las etapas de encuentro y definición del problema, generación de ideas, y evaluación de éstas. Los modelos más recientes incorporan en la fase final la comercialización de la idea y su aplicación.

(3) Prosigue la autora refiriéndose al producto creativo, analizando las dos características que le son propias y lo identifican como tal: la originalidad y la utilidad.

(4) Y termina el tema refiriéndose al ámbito más reciente en la investigación de la creatividad, el entorno, incorporando nuevos factores que influyen en su desarrollo o inhibición. Con sus dimensiones familiar, educativa y sociocultural, el ambiente constituye uno de los elementos más potenciadores o atenuantes de la creatividad. Por otro lado, describe cómo los bloqueos cognitivos, culturales o emocionales pueden mitigarse o anularse trabajando en grupo, propiciando que muchas actividades profesionales se desarrollen de este modo. Y observa cómo la motivación sigue siendo uno de los factores de mayor interés en la psicología social.

En el tema 3 se establece y desarrolla el concepto de creatividad desde un punto de vista científico, lo desmitifica y lo libera de otras acepciones intuitivas, románticas y subjetivas.

La segunda parte del libro circunscribe la creatividad al espacio de la comunicación publicitaria y a la esfera de la praxis profesional. Esta parte, con solo el capítulo cuarto, explica la creatividad en el marco de la publicidad como actividad empresarial. Y entiende la publicidad como una comunicación de naturaleza persuasiva al servicio de los anunciantes, quienes, en mercados cada vez más competitivos, ofrecen productos similares y persiguen el mismo objetivo: que el consumidor compre su producto. En este proceso de comunicación, el creativo publicitario se presenta como el profesional primordial e imprescindible, que media entre el emisor y el destinatario, creando mensajes eficaces y originales.

El departamento creativo de una agencia de publicidad, con funciones muy concretas, está compuesto por un director, uno o varios grupos creativos (un redactor y un director de arte) y un productor. Y su actividad no es estanca e independiente, sino siempre en relación con otros departamentos de la agencia, como el de cuentas, investigación, medios y el sector subsidiario.

La tercera y última parte, organizada en dos capítulos (5 y 6), se refiere al proceso que lleva a cabo el creativo publicitario. Comprobamos, así, cómo los principios teóricos, analizados en los temas anteriores, se aplican al trabajo del creativo publicitario.

El tema 5 desarrolla la estrategia creativa a través de sus componentes. El proceso estratégico creativo, que consiste en la toma de decisiones, se basa en la información recogida, pero, además, se apoya en el background y la experiencia del creativo publicitario.

La primera decisión versa sobre el contenido del mensaje. Sus condiciones quedan recogidas en un documento interno de la agencia o briefing creativo, que va a constituir el instrumento de trabajo para el profesional de la creatividad publicitaria. En él se especifican cuestiones básicas de la comunicación, como la identificación del producto, el público objetivo, y los objetivos de la comunicación publicitaria.

Con las premisas del briefing, en la siguiente fase de generación de ideas, el creativo publicitario establecerá el concepto general de la campaña.

En este capítulo se analizan algunos de los más peculiares modelos de briefing desarrollados por una selección de agencias de publicidad.

Seguidamente, se describe el segundo componente del proceso creativo, la estrategia de codificación. Esto es, la elección de la forma con la que el creativo va a organizar y estructurar el contenido del mensaje mediante unos formatos narrativos. Para ello, el creativo antes debe decidir si focaliza el mensaje en el consumidor, el propio producto o en los objetivos, y qué tipo de apelación puede resultar más eficaz, la racional o la emocional. El paso siguiente consiste en la elección del formato, entre las distintas y variadas opciones. Y, finalmente, se determina el estilo creativo.

El libro concluye con el tema 6 explicando las distintas aplicaciones creativas en la publicidad. Decidido el concepto creativo general de la campaña, es preciso adaptarlo a los diferentes medios de

comunicación donde ésta será difundida y publicada. Cada medio y cada soporte condiciona las posibilidades formales. El beneficio de un producto se explica en una revista con una sola imagen. En una cuña de radio, sólo con sonidos. Y en un spot de televisión, con una combinación de imágenes en movimiento y sonidos. Pero, además, cada medio y soporte condiciona, también, el contexto de recepción, es decir, la forma y el lugar como el público objetivo entra en contacto con el anuncio. Este proceso de adecuación, en el cual se distingue entre medios audiovisuales y medios gráficos, supone priorizar la atención sobre ciertos aspectos formales, a partir de los cuales se decidirá el resto de los elementos. Así, la creatividad en el cine y la televisión da prioridad a la imagen en movimiento. En la radio, en cambio, lo primordial es la voz y la palabra. En los medios gráficos, la imagen fija constituye el foco central de la creatividad, a partir de la cual, de modo concéntrico, se decidirá el resto de los elementos periféricos. En este medio, por ejemplo, la secuencia se concreta así: primero se decide cuál es el elemento visual protagonista del anuncio, posteriormente se elige el titular a tenor de su función respecto de la imagen. En tercer lugar, si lo hubiera, se redacta el cuerpo de texto. Y, por último, el proceso de adaptación concluirá con la incorporación de los elementos correspondientes a la firma o el cierre.

Una vez desarrollada la fase de adaptación a los medios, y antes del inicio del proceso de producción, el concepto creativo se materializa en bocetos para su posterior evaluación. El director creativo y el director de cuentas de la propia agencia deberán dar su visto bueno antes de presentarlo y defenderlo ante el cliente. Y sólo con la aprobación del anunciante se iniciará la fase de producción.

Como hemos podido comprobar, el Manual de Estrategias Creativas en Publicidad se caracteriza por su sistematicidad. La autora consigue presentar con detalle la metodología del trabajo creativo publicitario, con rigor y meticulosidad. En él se vislumbra el arduo proceso de investigación que lo fundamenta y que se expresa en la profusa bibliografía con referencias tanto nacionales como internacionales.

Este manual fruto de la experiencia docente e investigadora de la autora conjuga de manera brillante la teoría y la práctica de la creatividad publicitaria. Y, en todo momento, se percibe la intención de la autora de mostrar la importancia de la investigación científica y la planificación estratégica del proceso creativo en su aplicación al campo profesional, recurriendo con frecuencia a los conceptos y principios teóricos en los que se basa.

La comprensión del texto resulta sencilla gracias, entre otras cosas, a la claridad expositiva y a la continua inclusión de ejemplos históricos y actuales con los que se ilustran los conceptos explicados, y la referencia a marcas y campañas fácilmente reconocibles. Con ello, sin duda, este manual facilitará el aprendizaje de esta materia, objetivo último perseguido por la autora.

Este manual constituye, en definitiva, una muy interesante obra divulgativa y didáctica, presentada con

un lenguaje sencillo y de amena lectura, con el cual los estudiantes universitarios de publicidad y relaciones públicas aprenderán los fundamentos científicos, teóricos e históricos de la creatividad publicitaria, así como los elementos y procesos propios de su práctica profesional. Pero, además, el libro pone a disposición de los investigadores afanados en la creatividad publicitaria, una guía de gran utilidad y apoyo a la hora de sistematizar la creatividad publicitaria como objeto de estudio, en sus distintas fases y ámbitos.

Y, debemos añadir, por último, que el Manual de Estrategias Creativas en Publicidad resultará, sin duda, una aportación muy atractiva, sugerente y didáctica para todas aquellas personas que, protagonistas de los hechos publicitarios como receptores de sus mensajes, quieran adentrarse en el emocionante mundo de la publicidad y conocer la profesión del creativo en su trabajo más íntimo.

*María Teresa García Nieto*

 <http://orcid.org/0000-0002-6235-511X>  
Universidad Complutense  
Madrid, España  
[xyz@ccinf.ucm.es](mailto:xyz@ccinf.ucm.es)

Recibida: 17-09-2018

Aceptada: 20-10-2018

- Gardner, H. (1997): *Arte, mente y cerebro. Una aproximación cognitiva a la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Guilford, J.P. (1950): "Creativity", *American Psychologist*, Volume 5, Issue 9, 444-454.
- (1986). *Creative Talents: Their Nature, Uses and Development*. Buffalo, NY: Bearly Ltd.
- Sternberg, R.J., y Lubart, T.I. (1997): *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas*. Barcelona: Paidós.

