

Las funciones del redactor creativo

Joan Sabaté

Aún existe, a pesar de lo evolucionada que se encuentra la comunicación comercial en todas sus variantes, la creencia de que el redactor creativo es sólo aquella figura dentro de la agencia de publicidad que tiene exclusivamente la misión de redactar los textos publicitarios. Pero la evolución trepidante de la actividad publicitaria en estos últimos decenios ha modificado completamente las funciones de todos los profesionales que intervienen en el proceso de generación de comunicación publicitaria. De entre todos ellos, posiblemente la figura que más ha mutado su funcionalidad haya sido la del redactor creativo publicitario. Como se pretende explicar en este trabajo, el redactor creativo publicitario hace tiempo que ya no es sólo un individuo que escribe textos. Es cierto que había sido así desde los inicios de la actividad publicitaria, cuando la agencia de publicidad asumió la creatividad como producto (Sánchez Guzmán 1982: 139), en unos albores donde las responsabilidades quizás estaban más compartimentadas que ahora y durante una época en la cual una mal entendida especialización o división del trabajo privaba a los profesionales de tener una visión general, necesaria y obligatoria, del proceso de comunicación publicitaria.

Hoy, afortunadamente, esto ya no es así. Y no lo es porque el papel del redactor creativo de hoy se ha afianzado aún más y se ha convertido en esencial desde el momento que la propia agencia de publicidad, por razones de mercado y de una especialización mejor entendida (aquella que ha generado especialización empresarial y por lo tanto servicios publicitarios independientes y especializados para ofrecer al anunciante), ha reducido paulatinamente los servicios que ofrecía a los anunciantes hasta centrarlos básicamente en todas las labores creativas, que no son sólo la creatividad especializada en generar campañas, sino también la creatividad aplicada a las estrategias de comunicación, a la definición de productos, a la planificación de los medios, o a la combinación de las técnicas publicitarias. Al centrar la agencia su actividad en la creatividad, el dominio preponderante de la actividad creativa por parte del redactor ha hecho que de ser uno más en el conjunto de la agencia publicitaria haya pasado a ser uno de los sujetos que ejerce más influencia en la elaboración del trabajo publicitario.

Esta reducción de contenido empresarial de la agencia de publicidad ha revaluado, pues, la figura del redactor creativo. El papel otorgado años atrás al redactor como generador inicial de ideas para aplicar a la publicidad gracias al efecto de la evolución de la agencia hacia la venta casi en exclusivo de producto creativo, le ha situado hoy en un lugar clave dentro de la publicidad. A causa de esta situación generada no hace muchos años, el redactor ha traspasado la frontera del escritor de textos publicitarios y se ha proyectado hacia el presente y hacia el futuro a través de una funcionalidad renovada que le otorga nuevos papeles en la agencia, dejando como hecho histórico esta visión de simple amanuense publicitario que se tenía de él.

Su protagonismo creciente en la creatividad publicitaria, entendida en su sentido más amplio, también le ha hecho superar aquellos malos augurios que no hace mucho algunos pronosticaban para su trabajo en el futuro, puntualmente amenazado y empequeñecido ante la avalancha de la cultura y del lenguaje visual (Una visión apocalíptica sobre los redactores la efectuaba Jack Cronin en un documento de formación interna de

J. Walter Thompson con fecha 29 de enero de 1985: «La clase de publicidad que haremos enfatizará los elementos visuales de la comunicación, en lugar de los verbales. Los directores de arte reemplazarán a los *copy*s (...) como los generadores de la «gran idea»). A pesar de profecías como las de Cronin, el redactor publicitario no sólo no ha desaparecido bajo la «amenaza» visual sino que la ha asimilado completamente y la ha convertido en una de sus mejores bazas, integrando en la creación de conceptos publicitarios los lenguajes verbal y visual. En este sentido ha elevado el listón de su función creativa, la ha intelectualizado un poco más, la ha transmutado en un quehacer que se realiza previamente a la propia redacción de textos: antes de escribir, antes de visualizar, hay que pensar. Pero no pensar en lo que se va a escribir, sino pensar cómo se va a resolver un problema de comunicación. Su función actual se fundamenta en la creación de conceptos de comunicación.

Otro de los factores que ha impulsado esta renovación funcional del redactor creativo publicitario es la creciente implantación de la técnica mercadológica y el amplio abanico de métodos de investigación sobre la publicidad que los anunciantes han incluido en sus métodos de trabajo. Antes una buena frase valía. Ahora, esta buena frase debe estar soportada por buenos argumentos, y estos argumentos deben superar su eficiencia en la investigación.

En este sentido es de prever que los anunciantes ejerzan cada vez más una mayor presión sobre la creatividad, la sometan a más condicionantes, a más exámenes, a más consideraciones. Por este motivo la creatividad —y por su puesto la redacción publicitaria como parte de la actividad creativa— ya no tiene suficiente con la llegada espontánea de la musa y se convierte en un ejercicio mucho más profesionalizado de lo que era. Para el redactor el valor intrínseco de la notoriedad publicitaria ya no es suficiente si no va respaldado por el valor complementario del razonamiento desde un punto de vista creativo y mercadológico. La creatividad de hoy en parte se fundamenta en la lógica.

Si la agencia y el anunciante han cambiado, tampoco los consumidores son lo que eran. Integrados completamente en la cultura publicitaria

también piden cada día más. Bien, de hecho no lo piden directamente. Pero sí lo piden a través de un comportamiento de consumo cada día más voluble y cambiante, y lo piden con una constante y vertiginosa dinámica de cambio de hábitos y costumbres. La frasecita graciosa y el muñequito saltarán del anuncio de turno sin nada que los soporte han pasado a la historia y han dejado paso a formas más elaboradas de comunicación publicitaria. No se llega a la mente del consumidor con la facilidad de antes. El cansancio debido a la saturación de mensajes en los medios, la obsolescencia de muchos códigos publicitarios, la cultura adquirida de la decodificación publicitaria y su desconfianza infusa hacia todo lo publicitario no hacen la labor fácil.

Todas estas mutaciones, la mayoría de las cuales se han materializado a lo largo de estas dos últimas décadas, han influido decisivamente en la evolución del redactor creativo publicitario de forma que su campo de actuación se ha dilatado, su peso específico en la agencia ha aumentado y su responsabilidad creativa se ha consolidado.

Definición de las funciones del redactor creativo publicitario

Esta exposición sólo representa un intento de sistematización metódica de las funciones actuales del redactor creativo publicitario y lo único que pretende es abrir una vía de análisis para establecer, aunque sea solamente desde un punto de vista teórico, dónde se encuentran hoy los límites funcionales del redactor creativo publicitario. Sin la pretensión de hacer teoría, esta clasificación sólo intenta una ordenación de las ideas.

Como ya hemos comentado, el redactor no sólo es el creador de los textos publicitarios. De él dependen hoy fundamentalmente siete funciones básicas en todo el ámbito de la elaboración de mensajes publicitarios:

1. Función estratégica.
2. Función creativa.
3. Función conceptual.
4. Función redaccional.
5. Control del proceso creativo y de producción.

6. Función argumentativa.
7. Toma de decisiones.

Estas funciones se definen de la siguiente manera:

1. Establecer la estrategia creativa.
2. Generar ideas.
3. Establecer el concepto publicitario.
4. Expresar verbalmente todo el cuerpo redaccional necesario: ideas, conceptos y textos.
5. Controlar el proceso de producción de los mensajes.
6. Argumentar sólidamente el trabajo creativo y redaccional.
7. Tomar decisiones en los ámbitos de su área de responsabilidad.

En esta clasificación podemos ver que el área de actuación del redactor creativo es más extensa de lo que a primera vista podía parecer y se sitúa en un campo de conocimiento más vasto que le aporta un punto de vista más global sobre todo el trabajo creativo que se desarrolla en una agencia de publicidad. Por este mismo motivo, el redactor debe tener unos conocimientos más amplios que los necesarios para redactar textos publicitarios, debido a que hoy, un anuncio o una campaña no se sustentan únicamente en el redactado publicitario, ni en el buen oficio del redactor experimentado.

Alejándose de la realidad, el trato que en la bibliografía se le ha dado a la redacción creativa publicitaria roza en muchos casos una simplicidad minusvaloradora, sustentada en un tipo reglas que no han tenido para su formulación una base mínimamente científica, sino intuitiva. Hoy ya debemos huir por principio de la anécdota y del consejo práctico de ciertos manuales y textos de experiencias personales, a no ser que posean una base científica creíble o hayan sido experimentados repetidamente y de forma positiva en casos publicitarios reales. La disciplina de la redacción publicitaria va más allá de llevar a la práctica cuatro reglas demasiado antiguas y absurdas de cómo escribir un anuncio. Si un día fue válido todo este tipo de principios iniciáticos —y el condicional es de duda y no de afirmación—, hoy han quedado obsoletos, desmentidos por una praxis diaria que los desautoriza. Por eso su asimilación es un riesgo cierto para los pro-

fesionales de la redacción publicitaria. Un simple repaso a las antiguas normas de redacción de Ogilvy son un buen ejemplo de lo que hoy, en general, un redactor no debe practicar (1967: 153-166).

Precisamente, lo que intenta este trabajo es liberar al redactor de reglas sobre redacción en beneficio de la actividad creadora y definir los límites de las funciones reales del redactor creativo.

Vamos a definir con más profundidad cada una de estas funciones que en ningún caso son limitadoras de la creatividad sino que intentan favorecerla en todos los sentidos:

1. Función Estratégica

Resulta realmente curioso que en toda la bibliografía consultada sobre este tema no se haga referencia al hecho de la participación del redactor creativo en el planteamiento estratégico de las campañas. Ni Watson Dunn (1967), ni Haas (1966), ni Majocchi-Attanasio (1984), ni Harrison (1989), ni otros autores publicitarios que como los mencionados demuestran más base pedagógica y científica que autobiográfica o anecdótica plantean el tema, al menos abiertamente. Por sistema, en los trabajos teóricos y prácticos consultados respecto a este tema, se omite la participación decisiva del redactor creativo en los aspectos estratégicos. Resulta sorprendente porque es precisamente durante la elaboración de la estrategia cuando se sientan las bases para el posterior trabajo creativo que deberá desarrollar el propio redactor. Quizá el motivo fundamental sea que esta bibliografía esté basada en una realidad ya caducada y que por lo tanto refleja hábitos y sistemas de trabajo obsoletos. Otros autores han relacionado levemente, como de pasada, al creativo –el redactor creativo, quizás– con la elaboración de la estrategia, pero de una forma marginal, subsidiaria. Por ejemplo Pere Soler establece que «como último elemento para decidir, está el equipo de la cuenta. El creativo debe dar también su opinión sobre las posibilidades de desarrollo de la comunicación, circunstancia a veces muy importante» (1993:76). Esta es a mi entender una concepción devaluadora de la participación y la aportación

estratégica del redactor creativo, sobre todo tal y como está expresada: hoy por hoy ni el redactor es «el último elemento para decidir», ni sólo «debe dar también su opinión». Máxime cuando la figura del *planner* es inexistente en muchas (por no decir en la mayoría) de las agencias, caso en el cual su supuesta funcionalidad estratégica es asumida en una parte muy generosa por el creativo. Es sospechoso también el pensamiento de Soler para el que sólo «a veces» esta vinculación creativa al trabajo estratégico es muy importante, cuando en la praxis es generalmente decisiva. También Joannis (1986: 17-18) y Moliné (1988: 61-105) eximen de responsabilidad estratégica al creativo, cuando por contra en el día a día esta compartimentación tajante entre las funciones del *planner* y las del creativo es inexistente, y lo es generalmente –insisto– por la inexistencia del *planner* en la estructura profesional.

Alejándonos del olvido que los autores parecen mantener respecto de este tema, tampoco es menospreciable su decantación hacia el absolutismo de un estilo de trabajo exclusivamente racional, sin dejar resquicio a la creatividad *per se*. Hay en ello una concepción absolutista del planificador estratégico. ¿No es cierto –y además deseable– que se puede crear una buena campaña publicitaria de una forma totalmente intuitiva? Evidentemente, desde un punto de vista creativo lo es, hecho que es olvidado olímpicamente. Hoy demasiados sistemas de trabajo se encuentran muy condicionados por el dictado de lo razonable –que no es lo mismo que lo eficaz–. El trabajo intuitivo, que debe ser aceptado íntegramente en la creatividad publicitaria, debe estar en todo caso equilibrado con el trabajo estratégico. No es imposible, aunque tampoco sea muy recomendable, crear una campaña sin que previamente haya un planteamiento estratégico y táctico adecuados. Pero no se debe olvidar que la publicidad no es eficaz sólo por el hecho estratégico o por su difusión sino también por el hecho creativo. La estrategia es la vía por donde debe correr el tren de la creatividad. ¡Pero la creatividad debe correr! La mejor forma de estudiar con profundidad qué se quiere conseguir es a través de una adecuada estrategia publicitaria, y cómo hacerlo es a través de la creatividad. Un buen planteamiento estratégico es la garantía mínima para conseguir los objetivos de comunicación, pero la

creatividad no tiene garantía mínima, necesita máximos. Precisamente por todos estos motivos el redactor creativo debe participar en la elaboración estratégica.

Tampoco debemos perder de vista que, de la misma forma que la empresa anunciante es la responsable del plan de *márketing*, la agencia de publicidad es la responsable del planteamiento estratégico de la publicidad que servirá para conseguir los objetivos fijados previamente en el plan de *márketing*. Esta misión cuya iniciativa parece que correspondería en principio y de forma exclusiva al planificador estratégico, por su importancia en el desarrollo futuro del trabajo y por su incidencia en la creatividad debe ser como mínimo compartida, o mejor aún, liderada, por el redactor creativo, que deberá conocer en todo momento entre qué condicionantes se mueve. Le corresponde esta facultad porque como tal deberá establecer la estrategia creativa posterior, que es la parte fundamental de la estrategia publicitaria. (Igual paralelismo se establecería con el planificador de medios.)

Vemos, pues, que el redactor creativo tiene unas funciones previas a escribir textos publicitarios. Son las obligaciones de pensar estratégicamente y de pensar creativamente.

La estrategia define todas aquellas directrices necesarias para llevar a cabo la campaña de publicidad. Es la definición de los objetivos y la dirección para alcanzarlos (la nomenclatura proviene del mundo militar donde se establece que la estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares en la guerra). Y como concepto general, la estrategia es el arte y la habilidad para dirigir un asunto. En este aspecto, hoy una de las funciones esenciales del redactor creativo es decidir sobre los asuntos básicos de una campaña de publicidad.

2. Función Creativa

El redactor publicitario es ante todo un creativo publicitario y en ello debe radicar su fuerza. No sólo debe trabajar la materia prima sino que la debe generar.

La creatividad es la materia prima de la que están hechas las campañas y los anuncios. Una agencia de publicidad vende creatividad en todos los sentidos (creatividad en el servicio, creatividad en la estrategia, creatividad en la planificación de medios, creatividad en los textos y en la dirección artística, etc.), pero sobre todo, se le pide creatividad en el propio mensaje, más aún en un periodo evolutivo de las agencias de publicidad durante el cual de hecho la creatividad se ha convertido en el único bien que pueden ofrecer a los anunciantes de una forma exclusiva, después de haber reducido drásticamente su oferta de servicios a causa de la especialización empresarial del sector de la publicidad. En este sentido, la figura del redactor creativo adquiere mayor relevancia en el conjunto de la empresa publicitaria al ser él quien genera la materia prima –las ideas– que una vez elaboradas –manufacturadas– en campañas publicitarias se venderán al anunciante.

Fundamentalmente por este motivo, tal y como está enfocada la publicidad hoy en día, no se concibe un redactor que no tenga una clara mentalidad de creativo, sencillamente porque la esencia de la publicidad es la creatividad. La publicidad debe actuar mediante los recursos creativos, debe tener el grado necesario de notoriedad, debe comunicar con la fuerza necesaria para ser efectiva. Esta es la baza del redactor, que debe tener en la creatividad innovadora uno de sus objetivos fundamentales. Una creatividad que debe utilizar tanto en la generación de ideas útiles para la publicidad como en la redacción de los textos.

La creatividad es la forma de destacar que tienen la publicidad y el redactor. Mediante la aplicación de las técnicas creativas y redaccionales, debe lograr que la comunicación publicitaria que elabora implique, sea memorable e innovadora. Debe ir al encuentro de la originalidad del mensaje sin perjudicar su claridad ni su comprensión.

Otro de los aspectos creativos que afectan al redactor es su intervención en la creación del núcleo de las campañas publicitarias: en él recae la responsabilidad de las ideas, de los ejes de comunicación, de los conceptos creativos.

Y por fin, un aspecto importante a tener en cuenta por el redactor es que la creatividad publicitaria no es sólo una actividad lúdica. La creatividad

realiza o matiza en manos de profesionales que habitualmente ejecutan su labor de forma externa a la estructura de la agencia: fotógrafos, realizadores, productores, diseñadores gráficos, estudios gráficos, ilustradores, especialistas en *packaging*, etc. El redactor creativo publicitario no debe olvidar nunca que la idea creativa es el principal patrimonio de la agencia y que, por lo tanto, se debe materializar como el equipo creativo de la agencia cree. Todo ello sin renunciar a la aportación de los colaboradores creativos externos de la agencia que deben colaborar en la mejora substancial de los proyectos.

6. Función argumentativa

La creatividad publicitaria es una actividad muy vulnerable porque no se basa en postulados objetivos. Una campaña de publicidad es una opinión. Es una subjetividad. Es un punto de vista sobre un producto, sobre un problema de comunicación. Ahí radica su principal debilidad. Esta debilidad necesita una defensa argumentada. Una defensa del punto de vista estratégico para evitar la desinformación sobre lo que sustenta la creatividad, para evitar la devaluación de la propia creatividad, para evitar interpretaciones erróneas de la creatividad dentro y fuera de la agencia. Estos son elementos claves sobre los cuales hay que sustentar la defensa de una campaña. La creatividad está rodeada de prejuicios, sobre todo por parte de aquellos que son incapaces de mantener una actitud receptiva hacia formas diferentes de pensar. La creatividad como actitud lúdica es un aspecto hiriente para algunos y sobre el cual se deben constantemente dar argumentos, insisto, fuera y dentro de la agencia de publicidad. Ante estas actitudes sólo cabe la argumentación de la lógica y el sentido común. El redactor creativo debe en todo momento mantener una actitud de defensa enconada de su punto de vista, pero no de forma gratuita: hay que saber porqué se hacen las cosas y justificarlo. La presentación de la campaña al anunciante es el momento más crítico en este estadio de la creatividad publicitaria y en la cual el redactor, como responsable de la creatividad, mantiene un protagonismo esencial.

7. Toma de decisiones creativas

La toma de decisiones en todo lo que afecta a la creatividad es una función que se mantiene constante por parte del redactor creativo a lo largo de todo el proceso de creación y producción de mensajes publicitarios. Decidir sobre la estrategia, el estilo de creatividad, la forma de la creatividad, la orientación del trabajo conceptual, el diseño y la estrategia de la presentación, etc., es una responsabilidad que en todo momento se debe compartir con el redactor creativo. Al fin y al cabo, las decisiones son las que orientan el sentido del trabajo. ¿Qué campaña se debe presentar? ¿Qué idea es la más adecuada? ¿Cómo hay que presentarla para que se entienda mejor? ¿Es éste el texto correcto? ¿Es el diseño creativo más acertado? A lo largo de todo el proceso, una catarata de problemas espera la decisión más acertada.

Justificación

Con toda seguridad habrá quien ponga de manifiesto las lagunas que hay en este intento de sistematizar desde un punto de vista teórico y también práctico las funciones del redactor creativo en la actualidad. Debería ser así, Y así lo deseo puesto que el único interés de este trabajo por mi parte no es otro que el de abrir el debate, abrir vías de discusión, de análisis y de crítica. La constante mutación a la que se ve sometida hoy la práctica publicitaria nos obliga a todos a una revisión constante de la realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CARPENTER-MCLUHAN (1968): «Leer y Escribir» en *El Aula sin Muros*.
Barcelona, Ediciones de Cultura Popular, S.A.

- CRONIN, J.(1985): *¿Tendencias futuras de la publicidad?* (J. Walter Thompson. Documento de formación interna).
- HAAS, C. R.(1966): *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, Rialp.
- HARRISON, T.(1989): *Manual de técnicas de publicidad*. Bilbao, Deusto.
- JOANNIS, H.(1986): *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao, Deusto.
- MAJOCCHI, R. & ATTANASIO, F.(1984): *Cómo hacer publicidad*. Bilbao, Deusto.
- MOLINÉ, M.(1988): *Comunicación activa, publicidad sólida*. Bilbao, Deusto.
- OGILVY, D.(1967): *Confesiones de un publicitario*. Villasar de Mar, Oikos.
- PONS, A.(1993): «Brodsky, Joseph», en *Diari Avui*, 21 de enero de 1993.
- ROYO, J.(1993): *Una llengua és un mercat*. Barcelona, Edicions 62.
- SOLER I PUJALS, P.(1993): *La estrategia de comunicación publicitaria*. Barcelona, Feed-Back.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.(1982): *Breve historia de la publicidad*. Madrid, Forja.
- WATSON D.(1967): *Publicidad*. México, Uteha.