

There are no translations available.



Carlos Navarro ha publicado recientemente un capítulo dedicado a la importancia del nombre para el posicionamiento y estrategia de marca. En el libro *Planificación estratégica y creatividad*, de la editorial ESIC, se profundiza en la organización, en la conducta, en el ser eficaz y capaz de alcanzar adecuadamente los fines, objetivos que han de estar estratégicamente planificados, inteligentemente diseñados, dirigidos y evaluados. En el ámbito de la Publicidad o, mejor dicho, de la comunicación de las organizaciones, esta afirmación adquiere doble valor: la moderna y compleja comunicación que emiten hoy constantemente las organizaciones se diseña, en sus ejes fundamentales, desde los laboratorios de los planners. No se trata de laboratorios oscuros o «maquiavélicos» sino, todo lo contrario, de laboratorios abiertos a la luz, que busca, precisamente, la iluminación más certera, el insight del consumidor: ese cordón umbilical ectoplásmico tan importante que constituye la urdimbre entre los deseos (ocultos y explícitos) del consumidor, los beneficios del producto y la manera de presentarlo.

Y después (a veces casi simultáneamente) viene el creativo. **Esas mentes privilegiadas capaces de romper marcos, de romper moldes y clichés, de romper con lo anterior para descubrir algo nuevo y oculto a partir de la estrategia diseñada por el planner (con frecuencia, de forma conjunta; con disputas, a veces, pero siempre —o casi— en equipo).** ¡El proceso creativo! Capaz de traducir en una idea-fuerza toda una compleja estrategia. Capaz de gritar a millones de personas algo que, en ocasiones, ya no olvidarán el resto de sus vidas (por desgracia, otras creatividades, pasarán sin pena ni gloria).

Se desconoce cuándo y cómo aparece la química entre dos personas, del mismo modo que se desconoce cómo los procesos de creatividad y planificación se entrelazan para crear o pro-crear la criatura: la campaña. Es un proceso complejo, poliédrico, caótico a veces, organizado en ocasiones. Un proceso que depende de la técnica y de la intuición. De un proceso así no debe hablar una sola voz: es mejor dejar a los especialistas, los creatas, los ejecutas, los planners, los marketinianos (y algún profesor o catedrático) a toda la tribu, en fin, que nos cuenten lo que opinan al respecto.

Este libro cuenta con la colaboración de [Carlos Navarro](#) y ofrece a los profesionales una plataforma para contar a sus clientes y amigos algunas de sus experiencias más interesantes desarrolladas en las mejores empresas y agencias del mundo

, del mismo modo que lo han venido contando, durante muchos años, como profesores en el Magíster de Publicidad UCM-JWT y en el Experto de Creatividad y Planificación Estratégica UCM-Grey-EXPIGA. Quizá no están presentes todos los que son pero, sin duda, los que están son los mejores profesionales escogidos entre las mejores empresas. Lo que hace de este un libro realmente exclusivo.

Para más información: http://www.esic.es/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473568630