

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL

*El proceso creativo de la redacción de  
textos en la comunicación publicitaria.*

Mariano Ramiro Castellblanque

Dirigida por: Dr. José M<sup>a</sup> Ricarte Bescós

Bellaterra, Julio de 1996

Universitat Autònoma de Barcelona  
Servei de Biblioteques



1500491916

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL

*El proceso creativo de la redacción de  
textos en la comunicación publicitaria.*

Mariano Ramiro Castellblanque

Dirigida por: Dr. José M<sup>a</sup> Ricarte Bescós

Bellaterra, Julio de 1996



Una idea es la verbalización de una excitación cerebral.

**S.I. Hayakawa**

La redacción publicitaria es la excitación de la gente.

**Hanley Norins**

## SUMARIO

<b>INTRODUCCION</b>	1
Objetivos de este trabajo	11
Metodología	13
<b>CITAS BIBLIOGRAFICAS</b>	20

### PRIMERA PARTE

#### **LA FIGURA DEL REDACTOR EN EL PROCESO DE CREACION DE TEXTOS PUBLICITARIOS**

<b>Capítulo I. NOCION Y PERFIL DEL REDACTOR PUBLICITARIO</b>	
1. La noción de redactor publicitario	21
2. El perfil del redactor publicitario (I): vendedor, persuasor, comunicador	28
3. El perfil del redactor publicitario (II): creativo, pensador, escritor	43
Resumen	64
<b>CITAS BIBLIOGRAFICAS</b>	68
<b>Capítulo II. FUENTES DE INFORMACION DEL REDACTOR PUBLICITARIO</b>	
1. El proceso de búsqueda de información en la redacción de textos publicitarios	72
2. La creación y la inspiración en el proceso redaccional	88
3. El público objetivo como destinatario del texto publicitario	100
Resumen	124
<b>CITAS BIBLIOGRAFICAS</b>	128

### SEGUNDA PARTE

#### **EL TEXTO PUBLICITARIO Y SU PROCESO CREATIVO**

<b>Capítulo III EL ANUNCIO COMO PIEZA DE COMUNICACION DE MASAS</b>	
1. La noción de anuncio publicitario	132
2. El Briefing Creativo como punto de partida en la redacción de textos publicitarios	136
3. El valor de la estrategia creativa en la redacción de textos publicitarios	153
4. Análisis redaccional de los elementos del anuncio	171
Resumen	183
<b>CITAS BIBLIOGRAFICAS</b>	186
<b>Capítulo IV LOS PODERES DEL TEXTO PUBLICITARIO</b>	
1. El poder de la Idea en el texto publicitario	191
2. El poder de la Palabra en el texto publicitario	218
Resumen	237
<b>CITAS BIBLIOGRAFICAS</b>	240

<b>Capítulo V</b>	<b>TEXTOS VERSUS IMAGEN. IMAGEN VERSUS TEXTOS</b>	
	1. Redactor de textos publicitarios versus director de arte	246
	2. Palabras y persuasión emocional	250
	3. Creatividad en el texto y en la imagen	253
	Resumen	266
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	269

**TERCERA PARTE**

**VALORES DE COMUNICACION DEL TITULAR Y DEL CUERPO DE TEXTO**

<b>Capítulo VI</b>	<b>VALORES DE COMUNICACION DEL TITULAR</b>	
	1. Valores redaccionales del titular	271
	2. Tipologías redaccionales del titular	284
	3. Técnicas de creación de titulares	296
	4. Métodos de evaluación de titulares	311
	Resumen	316
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	319
<b>Capítulo VII</b>	<b>VALORES DE COMUNICACION DEL CUERPO DE TEXTO</b>	
	1. El cuerpo de texto como instrumento que argumenta la venta	323
	2. Textos cortos versus textos largos	343
	3. Elementos para escribir un cuerpo de texto eficaz	349
	Resumen	373
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	376

**CUARTA PARTE**

**FILOSOFIAS CREATIVAS, ESCUELAS Y CANALES DE REDACCION PUBLICITARIA**

<b>Capítulo VIII</b>	<b>FILOSOFIAS CREATIVAS, ESCUELAS Y CANALES DE REDACCION PUBLICITARIA</b>	
	1. Filosofías creativas y problemas de comunicación	381
	2. Escuelas, reglas, fórmulas y formatos de redacción de textos publicitarios	391
	3. La redacción de textos publicitarios en los canales visuales, auditivos y audiovisuales	405
	Resumen	433
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	436
<b>Capítulo IX</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	442
	EPILOGO	461
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	462
	BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA	463
	INDICE DE AUTORES Y NOMBRES PROPIOS	474

## INTRODUCCION

El concepto de publicidad ha sido ya tratado suficientemente desde su perspectiva histórica con autorizadas opiniones de expertos e investigadores de la comunicación. Opiniones múltiples, y a veces contradictorias, que dan una idea de la riqueza de este término joven como palabra y no tan joven como concepto. No sucede lo mismo con la figura del redactor publicitario y el proceso de redacción de textos publicitarios.

La palabra publicidad viene del latín *publicus*, pero lo cierto es que "ha evolucionado desde su primitivo significado de hacer saber a muchas personas la existencia de un hecho o de una cosa, o su mera divulgación"(1). Si aceptamos de entrada que publicidad es "hacer algo público", la publicidad existe prácticamente desde el principio de la humanidad puesto que ya las primeras pinturas prehistóricas eran una manera de hacer públicos unos deseos, unas intenciones o simplemente unas habilidades. Si consideramos, sin embargo, que la publicidad es una técnica de comunicación comercial, persuasiva y de masas, entonces la publicidad apenas tiene un siglo y medio, incluso menos si se la considera una variable al servicio del marketing. No en vano la palabra marketing nació en 1910 de la mano de Ralph S. Butler profesor de la Universidad de Wisconsin (2).

En este sentido una visión global, pero analítica, de la historia de la publicidad es la plantada por el profesor Mario Herreros quien la divide en cinco etapas: Manifestaciones publicitarias anteriores al descubrimiento de la imprenta. De la aparición de la imprenta hasta mediados del siglo XIX. De la consolidación de la sociedad industrial y de la publicidad hasta la aparición de la radio. De la consolidación del fenómeno publicitario hasta finales de la segunda guerra mundial. Y finalmente, desde el desarrollo y generalización de las técnicas de marketing y la aparición de la publicidad en televisión hasta la actualidad (3).

Sin embargo, la misma Advertising Federation of America tiene dificultades a la hora de definir qué es publicidad: "No encontramos una forma adecuada para definir la publicidad. Como la electricidad, todo el mundo sabe lo que es, pero no es fácil explicarla. En otro tiempo fue definida como venta por medios impresos; pero esta explicación ya caducó. Quizá la siguiente sería más o menos adecuada: la publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en el lector un deseo hacia ellos" (4). En este último sentido probablemente es más preciso decir, que "la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un anunciante identificado que utiliza los medios de comunicación de masas para persuadir o influir a una audiencia" (5).

La publicidad se convierte así en un fenómeno con características propias tanto por la función que desarrolla como por los profesionales que le dan vida. Así, dentro de la publicidad

aparece la figura del redactor publicitario, figura que camina paralela a la de la publicidad, si bien no es consciente de su importancia hasta mediados del siglo XIX. Es en 1841 cuando el que se considera el primer agente publicitario, Volney Palmer, abre una agencia de publicidad, aunque lo cierto es que su única función era la de "media broker", es decir la compra de espacios publicitarios de prensa al por mayor. En este momento los anuncios son escritos por el anunciante o escritores-periodistas contratados por el anunciante que se limitan a decir las características de los productos muchas veces con estrepitosos y exagerados reclamos. Es a finales de siglo XIX, cuando las agencias convencen al anunciante de la necesidad de ser ellas quienes escriban los anuncios, de esta manera comienzan a ser redactados como textos más de información del consumidor y de explicación del funcionamiento de los productos anunciados. La redacción publicitaria se convierte así en una habilidad muy valorada y desde entonces constantemente perfeccionada. De esta manera, desde finales del siglo XIX y principios del XX la publicidad toma cada vez más importancia y con ella la figura del redactor publicitario.

Uno de los anunciantes que revolucionó la publicidad fue el comerciante norteamericano John Wanamaker quien a finales del siglo XIX adoptó en Filadelfia una nueva manera de vender sus productos, estandarizando precios, anunciándolos y llegando incluso a ofrecer la devolución del dinero si el consumidor no quedaba satisfecho. Esta estrategia de venta honesta y de diálogo directo con el comprador hizo crecer rápidamente su negocio. John Wanamaker alquiló los servicios de uno de los primeros redactores



publicitarios, John E. Powers, quien aplicó con éxito la filosofía de "hacer noticia" de los productos vendidos. Tal como él mismo dijo, "mi descubrimiento fue imprimir las noticias de la tienda"(6). Con John E. Powers como redactor publicitario las ventas de las tiendas de Wanamaker se duplicaron en sólo unos años. La relación entre publicidad y ventas era, ya desde los inicios, algo evidente. Por eso son los anunciantes y los redactores publicitarios los primeros en establecer los fundamentos científicos de la publicidad. Estos años constituyen los albores de la publicidad moderna y con ella aparecen los primeros redactores publicitarios. Es del todo necesario remitirnos a algunos de ellos, por lo que fueron y por lo que representan, para conocer y entender de dónde viene la redacción publicitaria, dónde se encuentra y hacia dónde se dirige.

Albert Lasker, socio de la agencia norteamericana Lord & Thomas seguía con la filosofía de John E. Powers de hacer noticias de los productos, pero quizás su mayor acierto fue contratar al redactor John E. Kennedy, quien probablemente definió con mayor precisión lo que es publicidad con su ya conocida frase de: "Advertising is salesmanship in print" (la publicidad es venta con letra impresa)(7). Desde entonces se puede decir que nació la publicidad moderna, porque uno de los primeros redactores publicitarios fue consciente de que la publicidad es venta y, como si se tratara de un descubrimiento físico o matemático, así lo formuló.

Pedro Prat Gaballí, barcelonés, auténtico pionero de la publicidad española, publica en 1917 **La publicidad científica**,

obra que recopila sus clases de enseñanza mercantil dadas en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. Ya en esta obra Prat Gaballí apunta una definición de la propia publicidad muy avanzada para su tiempo cuando dice que, "la publicidad es la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y a aplicar este conocimiento a los medios de que dispone la imaginación para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad o las ventajas de un artículo, de forma que ejerza una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseos y a determinar actos de voluntad (8). En este sentido es quizá uno de los primeros publicitarios en señalar que la psicología del ser humano y su estudio tiene mucho que ver con ese "sugerir deseos y determinar actos de voluntad". No es exagerado decir que Prat Gaballí supuso todo un hito al ser el primer español que escribió y publicó en España una obra sobre publicidad anticipándose en ocho años a Claude Hopkins, al que se considera uno de los grandes redactores publicitarios.

Claude Hopkins fue un redactor publicitario que abrió nuevos caminos y estableció las normas elementales de la venta por correo realizando numerosos tests y comprobaciones. En 1923 publicó el libro **Scientific Advertising** y en él explica y defiende sus conclusiones: comparar un anuncio con otro, un método con otro, no permitir conjeturas ni suposiciones. La mejor manera de saber cuál es el mejor método es probar varios. Claude Hopkins es uno de los grandes redactores publicitarios que aportó el dar razones para que el consumidor elija un producto además de un valor clave en publicidad: el análisis.

Theodore F. MacManus fue redactor publicitario de la recién nacida General Motors y defendía que es mejor la "soft-sell" que la "hard-sell". MacManus practicaba un estilo de redacción de anuncios que pretendía crear una relación de larga duración entre fabricantes y consumidores. Se le puede considerar como uno de los antecesores de "la imagen".

James Walter Thomson fue la agencia que tras la I Guerra Mundial introdujo un nuevo estilo de management y de redacción publicitaria. El matrimonio Resor (Helen y Stanley) acuña el concepto de "brand name" para asociar un producto a una marca, e introduce el dar a conocer los hábitos de los más ricos para persuadir a la gente. La investigación publicitaria da sus primeros pasos y se convierte en referente para otras agencias.

John Young y Raymond Rubicam emergen con fuerza en 1923 e introducen en su proceso creativo las investigaciones realizadas por Gallup y Nielsen creando anuncios con un nuevo estilo, basados en ideas originales y frescas con titulares de intriga.

John Caples, vicepresidente de Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO) hace una interesante contribución en 1932 con su libro **Tested Advertising Methods**, donde explica sus teorías sobre el "pulling power" de los titulares. Caples cambia el estilo de escribir publicidad, hasta entonces lleno de exageraciones, y utiliza palabras cortas, frases cortas y párrafos cortos.

En los años 30 se produce el gran desarrollo de la radio y con ella un problema y un reto para la redacción publicitaria. Todo

el saber acumulado en la práctica de escribir anuncios impresos sirve de poco a la hora de escribir anuncios para el oído. Pero, a la vez, los redactores publicitarios descubren el enorme potencial de la radio. Desde el punto de vista de la redacción, es una vuelta a empezar de cero, pero en pocos años la radio compite eficazmente con el cartel y la prensa.

Clyde Bedell, en los años 40, se convierte en un maestro de la redacción de venta por correo y publica **How to Write Advertising That Sells**, donde expresa su filosofía sobre lo que es publicidad y cómo hay que hacerla, estableciendo una relación entre las características del producto y los puntos de venta.

Los años 50 son los años en que los mercados se llenan de productos "me too" con características similares. La postguerra mundial implica la necesidad de producir rápidamente para satisfacer la demanda. En este proceso los productos son prácticamente idénticos y sólo la publicidad es capaz de crear una imagen para hacerlos diferentes. Aparece con fuerza la televisión como un nuevo y revolucionario medio publicitario, lo que supone un despegue y un reto para la publicidad y para el redactor publicitario.

Rosser Reeves percibe la similitud de las características de los productos y de su publicidad por lo que busca la manera de diferenciarlos, por eso publica **Reality in Advertising** donde establece la "Unique Selling Proposition" (USP), cuyo objetivo es que la publicidad ofrezca un sólo beneficio que sea importante para el consumidor y que la competencia no pueda ofrecer.

Los años 60 son la era de la creatividad, resurge la publicidad como arte, inspiración e intuición. Tres publicitarios, Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach sientan las bases de una nueva manera de escribir publicidad, creando nuevas corrientes. Leo Burnett es el líder de la llamada Escuela de Chicago de publicidad y padre del "drama inherente". David Ogilvy es el creador de la "imagen de marca" y William Bernbach es el máximo exponente de "la publicidad como el arte de la persuasión".

Los 70 y 80 suponen la vuelta a la publicidad del "hard sell". Los anunciantes quieren resultados y contratan estrategias con masters realizados en escuelas de negocios, profesionales que tratan de sacar el máximo partido a los elementos del marketing, que planifica y pretende obtener la máxima rentabilidad a cada moneda invertida. Con este fin las agencias de publicidad y los redactores publicitarios aplican "fórmulas de publicidad" que parecen garantizar resultados. En este proceso, parte de la inversión que antes iba a la publicidad convencional se va a "sales promotion". El fenómeno tiene tal importancia que aparecen numerosas agencias especializadas en promoción de ventas.

A su vez, a principios de los 70 aparece el "positioning", concepto este acuñado por Al Ries y Jack Trout y que se apoya en la idea de que el anunciante de éxito emplea la publicidad para posicionar su producto en la mente del consumidor o de los clientes potenciales.

Los 90 van camino de la publicidad global. Asimismo, adquieren una importancia hasta ahora desconocida el marketing directo, la segmentación, la interactividad, la personalización y el diálogo directo con el consumidor.

La publicidad actual es algo más que mensajes de venta, muchas veces consigue hacer de sus mensajes verdaderos lemas, estilos o filosofías de vida que rigen los deseos y ambiciones de millones de personas. Pero a su vez, la publicidad ha perdido eficacia debido a sus altos niveles de saturación, dado que aprovecha cualquier soporte para convertirlo en medio de transmisión de mensajes. Así tenemos desde los medios convencionales como la prensa, la televisión, la radio, los cines, las vallas, las marquesinas, el metro, el autobús, o el taxi, hasta los coches de empresa, los coches particulares, las propias matrículas, las fachadas de edificios, las bolsas de la compra, las prendas de vestir, los bolsos de señora, las mochilas de los estudiantes, las sillas de las terrazas, los paraguas, los bolígrafos, el propio papel de escribir, el cielo de las playas y de los campos de fútbol surcados a veces por avionetas con mensajes publicitarios, y así un largo etc.

Y ahora que vamos entrando lentamente en el campo de las autopistas de la comunicación, y de la interactividad, la publicidad ya prepara sus estrategias de futuro para descubrir nuevas vías y más eficaces.

De hecho, estas nuevas vías no parecen, ni pueden, escapar a las figuras de la retórica de Aristóteles; pero como dice Marçal Moliné, "la Segunda Revolución Creativa (la interactividad) cuenta con el soporte de la ciencia de la comunicación y de la experiencia. Todo anuncio es un diálogo con la persona que lo recibe. Un diálogo inteligente. Una estimulante sucesión de preguntas y respuestas ideada por el creativo"(9). Y es que posiblemente estemos ante la retórica de siempre, pero con nuevas armas.

¿Por qué el interés de este trabajo por la figura del redactor publicitario y el proceso creativo de la redacción publicitaria? En un mundo cada vez más saturado de mensajes, la publicidad necesita más que nunca de creatividad, ideas, palabras e imágenes para seducir, convencer o impulsar. Palabras que solas, o combinadas con sonido e imagen, produzcan un efecto determinado en las personas. De ahí el interés de este trabajo por replantear la labor del redactor publicitario y de la redacción publicitaria, es decir, las ideas, las palabras y las distintas técnicas para hacerlas llegar a la audiencia con eficacia.

Partir del principio establecido por John E. Kennedy de que "la publicidad es venta con letra impresa", es sólo partir del principio que da origen al reconocimiento, de que la publicidad es venta, aunque medios de comunicación como la radio y la televisión la han dejado incompleta. Quizá ha sido el pionero de la publicidad española, Pedro Prat Gaballí, quien con una definición más global, aunque muy precisa en esencia, ha dado todo su valor a la publicidad y a la redacción publicitaria en todas sus formas al decir que: "la palabra es el motor del negocio"(10). El objeto de esta reflexión es, en esencia, abordar el proceso de redacción publicitaria y su elemento clave: la palabra.

## Objetivos de este trabajo

Hemos visto de manera muy esquemática qué es publicidad, pero sobre todo qué es un redactor publicitario y el trabajo que realiza. Es ahora obligado hacerse algunas preguntas que pueden ayudarnos a centrar el objeto de análisis que perseguimos.

¿Qué importancia y significado tiene la figura del redactor publicitario en el proceso de creación de textos publicitarios? En este sentido analizaremos la figura del redactor publicitario en todas sus facetas a partir de las opiniones y de las obras de redactores de reconocido prestigio que han reflexionado sobre el tema, y también las opiniones de investigadores de la comunicación, que han analizado el trabajo desarrollado por el redactor publicitario, sus fuentes de información, su personalidad creadora, su actividad como redactor capaz de idear y escribir sobre cualquier producto o servicio y hacerlo a la vez de manera específica buscando un fin concreto.

Cabe preguntarnos también, ¿cuál es el proceso creativo de la redacción de textos publicitarios y qué tiene de específico dicho proceso? Ello nos lleva a plantear cuáles son las hipótesis obligadas, si es que las hay, cuál es la metodología o metodologías que pueden conducir a la creación y a la redacción de textos publicitarios eficaces, cuáles son los elementos del anuncio publicitario considerado como "unidad de medida" de la comunicación comercial y cuál es la contribución de la idea, la palabra y la imagen para que la comunicación publicitaria alcance sus objetivos.



En esta exposición -y a veces contradictorio análisis-, compleja en sí misma por la falta o la imposibilidad de una sistematización de carácter científico en temas que afectan a la creatividad, el "titular" y "el cuerpo de texto" tienen un valor propio como elementos redaccionales. Pero lo que, en principio, podría ser considerado como una simple opinión, se convierte en norma cuando se observa que aparecen en la gran mayoría de los anuncios publicitarios como elementos necesarios que casi siempre están presentes. No obstante, su presencia física no es suficiente si no están sólidamente apoyados en un concepto que transmita una idea a los consumidores. En este sentido, analizar el valor del titular y del cuerpo de texto como depositarios o correas de transmisión de la idea es un paso obligado para comprender la razón de ser de la comunicación publicitaria.

La expresión final de la comunicación publicitaria toma cuerpo en las distintas presentaciones impresas, auditivas y audiovisuales que tienen los mensajes comerciales, para ser transmitidos a través de los medios de comunicación. Es decir, los mensajes necesitan ser presentados en los medios impresos, la radio y la televisión.

Medios todos ellos muy distintos, con características físicas, conceptuales y perceptivas diferentes, pero que juntos parecen tener unas filosofías creativas comunes, unas reglas, unas fórmulas y unos formatos que, a la luz de lo ya conocido y experimentado, parecen asentar las bases de una comunicación eficaz, sin, desde luego, pretender que dichas bases sean inamovibles. Más bien al contrario, ¿las filosofías creativas están en continuo cambio o sólo se mueve la expresión de la

mismas? O lo que es igual, nos planteamos si sigue vigente la opinión de Bill Bernbach de que "la publicidad es un arte sutil y siempre sujeto a cambio, que florece con la frescura y se marchita con la monotonía (11). Por esta razón, lo que un día era efectivo, deja de serlo al día siguiente. En este sentido el reto es mayúsculo al pretender estudiar y analizar una actividad que por el hecho de estar sujeta a cambio permanente es, si cabe, más apasionante.

### Metodología.

Como profesional de la publicidad, como profesor de creatividad y de redacción publicitaria, y como estudioso del proceso de redacción publicitaria, observo que a la hora de enseñar a escribir publicidad no existe un texto en castellano que reflexione, estudie, recoja y sistematice la figura del redactor publicitario y el proceso creativo y técnico de la redacción de anuncios publicitarios.

Llevado de esta inquietud ha sido necesario ir a las fuentes allí donde se encuentran y es en los países anglosajones donde mayoritariamente la publicidad parece haber sido estudiada de una manera más profunda, no ya por expertos comunicólogos sino por los mismos redactores publicitarios que han dedicado el tiempo necesario para analizarla o han sentido la necesidad de dejar constancia de su saber, de su experiencia o, simplemente, de sus inquietudes intelectuales.

En este sentido hemos de decir que, efectivamente, no es casualidad que sean el Reino Unido y EEUU los países que

sobresalen en el campo de la creatividad publicitaria en general y de la redacción publicitaria en particular, pues observamos que la producción bibliográfica sobre el tema es cuantitativa y cualitativamente paralela a esta supremacía.

Por esta razón, la metodología seguida en este trabajo pasa necesariamente por considerar fuente de primera mano lo escrito por redactores publicitarios y estudiosos del tema, mayoritariamente de cultura anglosajona. En este sentido la bibliografía consultada es extensa aunque nunca suficiente.

Desde los orígenes de la sistematización de la publicidad y de la redacción publicitaria con el autor español que confirma la regla Pedro Prat Gaballí y su obra *Una nueva técnica. La Publicidad Científica* publicada en 1917, y Claude Hopkins con *Scientific Advertising* en 1923, hasta el reciente *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)* publicado por The Designers and Art Directors Association of the United Kingdom en 1995, hay casi 75 años de historia de la publicidad y de la redacción publicitaria. Muy pocos años para la historia del hombre pero, quizá los más intensos y fructíferos desde el punto de vista creativo. Y no olvidemos que si hay alguna característica que define la labor del redactor y de la redacción publicitaria esa es, la creatividad.

En este breve, pero intenso periodo, son de obligada referencia importantes redactores publicitarios que han dejado y están dejando constancia de su saber en importantes obras y artículos que continua e ininterrumpidamente abordan el estudio de las bases de la publicidad y de la redacción publicitaria. Igualmente

es del todo necesario tener en cuenta las opiniones de numerosos estudiosos de la comunicación publicitaria que dedican su esfuerzo a analizar y comprender el fenómeno publicitario en general y la redacción publicitaria y su proceso creativo en particular.

En este sentido no podemos dejar de mencionar a algunos de los autores más importantes consultados, así como sus obras. De ahí que la clasificación que presentamos sea puramente convencional y obedezca a los intereses particulares de este trabajo y no a su importancia jerárquica, conceptual o histórica. Así la clasificación que proponemos se centra en dos tipos de autores, los **especialistas**, es decir los redactores publicitarios que además han escrito libros o artículos sobre su actividad profesional, y los **generalistas** o estudiosos de la comunicación publicitaria que en sus publicaciones dedican especial atención a la redacción publicitaria y su proceso creativo.

Entre los especialistas hemos de citar a Pedro Prat Gaballí, **Una Nueva Técnica. La Publicidad Científica**, (1917); Claude Hopkins, **Publicidad Científica**, (1923), **Mi vida en publicidad**, (1927); John Caples, **Tested Advertising Methods** (1932); Clydel Bedell, **How to Write Advertising That Sells** (1952); Rosser Reeves, **Reality in Advertising**, (1960); Victor O. Schwab, **How to Write a Good Advertisement**, (1962); David Ogilvy, **Confesiones de un publicitario**, (1963), **Anotaciones privadas de David Ogilvy**, (1986); Hanley Norins, **The Compleat Copywriter**, (1966), **Travelling Creative Workshop**, (1990); Al Book & D. Schick, **Fundamentals of copy and layout**, (1984); Robert Bly, **The**

Copywriter's Book, (1985), Ads that Sell. A Step-by-Step Guide to writing Copy that Sells (1987); William Hagerman, Broadcast Advertising Copywriting, (1990); Erika Levy Klein, Write Great Ads, (1990); Philip Ward Burton, Advertising Copywriting, (1990), Which Ad Pulled Best? (1992); Alastair Crompton, The Craft of Copywriting, (1990); Kit Sadgrove, Writing to Sell, (1991); Jim Albright, Creating the Advertising Message, (1992); D&AD Association, The Copy Book. (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising), (1995).

Entre los generalistas encontramos a J. Wright & D. Warner, Speaking of Advertising (1963); Lincoln Diament, The Anatomy o a TV Comercial, (1970); Huntley Balwin, Creating Effective TV Comercials, (1982); John Caples, How to Make Advertising Make Money, (1983); Charles Whittier, Creative Advertising, (1982); Stephen Baker, The Advertiser's Manual, (1988); William H. White, The Elements of Style, (1985); M. Rothschild, Advertising, (1987); D. Schultz & S. Tannenbaum, Essentials of Advertising Strategy, (1989); Don Cowley, How to plan Advertising, (1990) Judith Corstjens, Strategic Advertising, (1990); A. Keding & T. Bivins, How to Produce Creative Advertising, (1990); James Norris Advertising, (1992); L. Bovée & F. Arens, Contemporary Advertising, (1992); W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty, Advertising. Principes and Practice, (1992); Tom Brannan, The Effective Advertiser, (1993); B. Brochard & J. Lendrevie, Le Publicitor, (1993); Fred Hann, Do-It-Yourself Advertising, (1993); Thomas Russell & Ronald Lane, Kleppner Publicidad, 12ªed.(1993).

Es cierto que hay numerosos y excelentes libros españoles sobre publicidad, pero ninguno sobre redacción publicitaria con la profundidad, el análisis y la seriedad que requiere el tema. La publicidad española goza de gran prestigio internacional, se considera que ocupa el tercer puesto mundial tras Estados Unidos y el Reino Unido. Sin embargo el mérito de la publicidad española es mucho mayor puesto que nuestros creativos han ido aprendiendo a base de golpes, o como dice Joaquín Lorente "a base de pasión" (12) y de fuerza, "si no vendes no cobras"(13), como remacha Luis Bassat.

Metodológicamente este trabajo se estructura en CUATRO PARTES:

- La PRIMERA PARTE se centra en la figura del redactor publicitario al que analizamos a lo largo de dos capítulos.

El capítulo I aborda la diversidad de criterios incluso para definir la propia actividad del redactor publicitario con cualidades que se le suponen tales como vendedor, persuasor, comunicador, creativo, pensador y escritor. La misma noción de redactor publicitario goza de opiniones tan contradictorias que van desde que su trabajo lo puede hacer cualquiera, hasta la de que es un trabajo difícil que requiere aprendizaje, constancia y sobre todo talento.

El capítulo II estudia las fuentes de información del redactor publicitario, así como las técnicas que utiliza para obtener la información necesaria antes de sentarse a escribir. El redactor publicitario busca hechos y sólo entonces invierte en ellos su único capital: las ideas. En este proceso de búsqueda de hechos, el redactor publicitario tiene en el producto y en el público

objetivo, una inagotable fuente de información, dirigida desde el principio hasta el final del proceso de información, de inspiración y de creación, a escribir para el consumidor.

- La SEGUNDA PARTE estudia el texto publicitario y su proceso creativo durante tres capítulos.

El capítulo III aborda y analiza la noción de anuncio publicitario, para adentrarse rápidamente en el concepto de *briefing creativo*. Concepto éste a partir del cual parte toda comunicación publicitaria y que a la luz de algunos autores, es mucho más que el documento breve con las instrucciones sobre lo que el redactor publicitario y el director de arte deben hacer. La *estrategia creativa* es otro de los conceptos estudiados y analizados, por la necesidad de llevar al máximo el arte de pensar en la dirección correcta antes de abordar los elementos redaccionales del texto publicitario.

El capítulo IV se centra en el poder del texto publicitario, como elemento clave de la comunicación publicitaria. La *idea*, el origen de la idea y su propia evaluación y la *palabra*. La utilización de la palabra en todo su potencial, son las máximas depositarias del poder del texto publicitario, destinadas al fin último de convencer.

El capítulo V es un paso obligado en una reflexión que aborda la comunicación publicitaria en la que texto e imagen se complementan de manera natural. Es más, nos preguntamos si el propio redactor publicitario crea en una primera fase con palabras o con imágenes antes de llegar a su expresión final. De cualquier manera parece que en el proceso que tiene por destino persuadir, palabras e imágenes juntas inspiran la gran publicidad.

- La TERCERA PARTE se centra en los valores de comunicación del titular y del cuerpo de texto.

El capítulo VI aborda el que, probablemente, es el elemento redaccional más importante de la comunicación publicitaria: el titular. Considerado como la *primera impresión* que puede marcar el éxito o el fracaso de la comunicación. De ahí que, el titular tenga un valor redaccional propio reconocido por muchos autores, por lo que es necesario tener en cuenta, estudiar y valorar sus tipologías, técnicas de creación y métodos de evaluación.

El capítulo VII estudia el valor de comunicación del "cuerpo de texto" como elemento en el que se produce la argumentación de la comunicación publicitaria. Por eso, es casi obligado replantear la polémica de si los textos han de ser cortos o largos. El estudio de sus elementos, su análisis y la aplicación del sentido común del redactor publicitario pueden ser la respuesta.

- La CUARTA PARTE se introduce en las filosofías creativas y los problemas de comunicación y de redacción.

El capítulo VIII contiene y analiza algunas de las filosofías creativas más importantes, así como las reglas, fórmulas y formatos cuyo funcionamiento parece probado, si bien, están sujetas a constante evolución y replanteamiento como es propio de toda actividad que tenga por capital la ideación y la creatividad. Es del todo necesario adentrarse en la redacción de textos publicitarios para algunos de los medios más importantes (impresos -periódicos, revistas; exterior, marketing directo, folletos-; auditivos -radio-; y audiovisuales -televisión y cine) y analizar los pros y los contras de cada medio así como las guías generales que garanticen la creación de textos eficaces.



**INTRODUCCION:      CITAS BIBLIOGRAFICAS**

- (1) Herreros, Mario. *Teoría y Técnica de la Propaganda electoral (Formas Publicitarias)*, Promoción y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1989, p. 65.
- (2) Barceló, Carlos. "Marketing: Concepto-Enfoque-Desarrollo-Realidad" en *Marquerama* n° 148, p. 13.
- (3) Herreros Arconada, Mario. *La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitaria*, Pòrtic, Barcelona, 1995, p. 29.
- (4) Prat Gaballí, Pedro. *La Publicidad Científica (1917)*, reeditado por la Cambra de Comerç de Barcelona, Barcelona, 1992, p. 126.
- (5) Wells W., Moriarty Burnett J., Moriarty S., *Advertising. Principles and Practice*, Prentice Hall, 2ª edición, New Jersey, 1992, p. 10.
- (6) Printers's Ink, Octubre 23, 1895 citado en *Ibid.*, p. 23.
- (7) Wells W., Moriarty Burnett J., Moriarty S., *Advertising. Principles and Practice*, p. 24.
- (8) Prat Gaballí, Pedro. *La Publicidad Científica*, p. 14.
- (9) *Anuncios*, n° 632, 1994, p.26
- (10) Prat Gaballí, Pedro. *La Publicidad Científica*.
- (11) Moliné, Marçal. "Kotler, Kotler". *Control*, enero 1996, p. 45.
- (12) Ramiro Castellblanque, Mariano. "Leones de la Publicidad". *Vivir en Barcelona*, n° 75, 1992, p. 40.
- (13) *Ibid.*, p. 40.

PRIMERA PARTE

LA FIGURA DEL REDACTOR EN EL PROCESO  
DE CREACION DE TEXTOS PUBLICITARIOS

### 1. La noción de redactor publicitario.

Aparentemente cualquier persona con ciertas dotes para escribir debería estar capacitada para escribir publicidad. Pero no es así. "¿Qué tendrá el copywriting que lo hace parecer tan fácil y tener tantos aspirantes?"(1), se pregunta Philip Ward, en **Advertising Copywriting**. El mismo autor da acto seguido la respuesta, "la clave está en la ignorancia de lo que es ser copywriter. Poca gente conoce el gran esfuerzo y el conocimiento profundo del copywriter"(2). La verdad es que son miles las personas que se creen capaces de escribir mejor los anuncios que leen y que dicen sin pensarlo demasiado: yo lo puedo hacer mejor. Siguiendo a Ward surge una pregunta clarificadora: ¿qué es más fácil, escribir un artículo periodístico o un anuncio? El periodista y el redactor publicitario deben tener la habilidad de saber escribir, deben tener conocimientos sobre aquello de lo que tratan, deben tener experiencia, capacidad analítica y ser muy observadores en ambos casos. ¿Qué les distingue entonces? Mientras que el periodista se nutre de temas políticos, económicos, deportivos, etc, el redactor publicitario se nutre de temas sociológicos y psicológicos aplicados a un producto o servicio. Es más, diríamos que el periodista tiene una serie de

fórmulas que aplica sistemáticamente: la noticia, el reportaje, la entrevista, la crónica, etc. Mientras que el redactor publicitario no tiene, ni debe tener, ninguna fórmula: cada anuncio está hecho a medida de cada producto o servicio, cada anuncio tiene su propia fórmula.

Se podría decir con James Norris que, "el término copywriter no describe exactamente un trabajo, pues no es sólo la persona que escribe las palabras que van en un anuncio, sino que crea ideas que se expresan con palabras, sonidos e imágenes"(3). Además, el redactor publicitario habla de hechos concretos que han de persuadir al lector y han de incitarle a la acción. Utiliza palabras que deben crear excitación o deseo de adquirir bienes y servicios y trabaja en el anonimato aunque haga titulares brillantes, textos perfectos o cree nombres y marcas que produzcan millones de pesetas.

La primera hipótesis que nos planteamos en nuestro trabajo será, por lo tanto, responder a la pregunta de, ¿quién es entonces ese extraño personaje llamado redactor publicitario? La verdad es que cuesta definirlo por lo complejo de su actividad profesional, pero una cosa si está clara, debe sentirse vendedor puesto que es justamente lo que está haciendo: ayudar a vender a pequeños, medianos y grandes anunciantes. Muchos escritores, sin embargo, se aposentan en su mesa de trabajo y comienzan a escribir, se encierran en sí mismos y sólo escriben palabras sobre cosas o sentimientos. El redactor publicitario hace todo lo contrario, no se encierra en sí mismo, mira todo desde el punto de vista de las personas y desde la perspectiva del negocio, habla con el vendedor, con el dependiente, con el kioskero, con la cajera, con

el comprador, recoge sus opiniones, conoce las tendencias, lo último que acontece en la vida y en la calle, incluso va por delante y si puede se anticipa.

El redactor publicitario tiene que saber de todo, conocer todo, luego se sienta a analizar lo que sabe y busca una gran idea que le permita decir a la audiencia: "esto te interesa". Y que la audiencia al leerlo, verlo o escucharlo piense: "esto me interesa". Entonces, y sólo entonces, ha llegado el gran momento: el acto supremo de la compra o del deseo incipiente de llevarla a cabo.

En la cadena fabricante-agencia-consumidor el redactor publicitario es el último eslabón importante antes de llegar al consumidor, puesto que tiene la responsabilidad final. Se espera de él que sepa escribir publicidad que venda y que vea en la redacción de textos un instrumento de trabajo y no una escalera hacia la gloria dentro de la literatura. Y es que, como advierte Ward, "el copywriting no es fácil de aprender. Es una profesión que se aprende con la constancia, el error y la experiencia, y pocos aprenden, algunos incluso nunca"(4).

El redactor publicitario se informa, analiza, piensa, busca una idea, crea un anuncio y redacta el copy o texto publicitario. Por eso una de las primeras preguntas que se hace Ward es esta, ¿qué es un copy?. Dice, "si eres capaz de definir lo que es un copy en una frase concisa, habrás logrado lo que muchos no han logrado. Normalmente, las definiciones de palabras simplemente reflejan el punto de vista de las personas que dan las definiciones"(5).

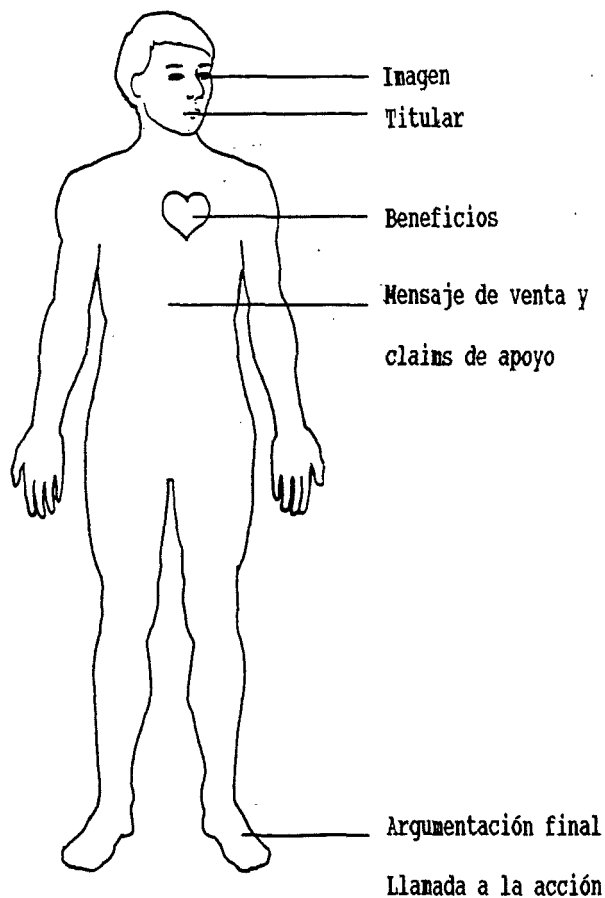
Precisamente por esa dificultad podríamos contemplar diversas opiniones dependiendo de quien las dé. Para un crítico, el texto publicitario lo compondrían palabras que son la causa por la que la gente compra cosas que no necesita. Para un impresor, el texto publicitario serían las palabras que utiliza para describir el mensaje de un anuncio impreso. Para un redactor de publicidad impresa, el texto es el mensaje impreso independientemente del medio en que aparece. Y para un redactor de publicidad televisiva, el texto no son más que las palabras que acompañan las imágenes de los anuncios de televisión. Es decir, el término texto publicitario, es rico en acepciones pero no por eso nos ha de confundir.

Ward recoge en **Advertising Copywriting**, algunas otras opiniones sobre lo que debe ser la redacción publicitaria y la función del texto publicitario:

1. La ya clásica de que el texto publicitario es "salesmanship in print".
2. El texto que no presenta un producto a un público para su adquisición, que no ofrece razones por las cuales el público debe comprar, no es el arte de vender, pero puede ser sutil persuasión y creador de impresiones.
3. Hay quien cree que el arte de vender mediante textos impresos es una definición que reduce el rol de la publicidad a la de vendedor ambulante.
4. Existe una cuarta opinión, la de que no todos los mensajes se escriben para vender. Muchos se escriben con la finalidad de crear una sensación de buena fe, fortalecer la opinión pública o cambiar una opinión pública negativa (6).

Opiniones todas muy válidas porque el redactor publicitario escribe para hacer una cosa u otra, en función de los intereses del anunciante. Pero nadie puede dudar del ineludible aspecto vendedor del texto escrito por el redactor publicitario. De hecho, cualquier vendedor profesional ha aprendido y observado en su relación con la gente, qué técnica o argumentación tiene más o menos éxito en el acto de la venta.

Lo cierto es que los vendedores profesionales modernos han hecho de su trabajo una ciencia, llegando a describir lo que se conoce como la anatomía de la venta (7). Pero también hay una *anatomía del anuncio* como revela Erika L. Klein al comparar la estructura de un anuncio con la estructura del cuerpo humano (8).



El paralelismo de ambas anatomías podría muy bien ser este:

Anatomía de la venta

Anatomía de un anuncio

- |  |  |
|--|--|
| - Atraer la atención, tras presentarse.                        | - Los ojos son el visual (foto, dibujo, ilustración...) que capta la atención.   |
| - Despertar el interés describiendo beneficios                 | - La voz es el titular que capta la atención diciendo algo interesante del producto o servicio.  |
| - Estimular el deseo de obtener tales beneficios               | - El cuerpo es el mensaje completo de venta. Contiene el corazón, es decir los beneficios del producto o servicio.   |
| - Convencer de que los beneficios son verdad y que son útiles. | - Los pies del anuncio incitan a comprar, enviar, llamar, ir, etc. Son la argumentación final que llama a la acción. Supone incitar a dar el último paso hacia la obtención del producto o servicio. |
| - Pasar a la acción firmando el pedido                         |  |

(Jones & Healey 1973)(9) (E. Klein 1990)(10)

Este análisis comparativo nos llevaría a deducir que el vendedor y el redactor publicitario tienen mucho en común, probablemente porque su finalidad es la misma: persuadir. Si bien el camino que



tiene que recorrer cada uno para lograrlo es muy distinto. El vendedor tiene delante a su cliente y lo observa, lo estudia, puede conocer sus intereses, puede incluso deducir interesantes conclusiones a partir de cómo va vestido, cómo habla, cuál es su equipo de fútbol favorito, cuántos hijos tiene, dónde vive, etc. El redactor publicitario vende a millones de personas a través de los medios de comunicación, millones de personas que no conoce, ni puede conocer pero a las que tiene que seducir como si las conociera.

Llegado a este punto, hemos de admitir que el redactor publicitario tiene una gran fuerza que le confiere determinados poderes, pues hace que un producto, directa o indirectamente, se venda más. Así, el redactor publicitario vende, persuade, crea impresiones, crea marcas, crea sensación de confianza, fortalece la opinión pública, cambia la opinión pública, o simplemente se defiende de ella.

¿Realmente el redactor publicitario puede hacer todo eso con sus textos publicitarios? El análisis del proceso intelectual y de comunicación que desarrolla el redactor publicitario es una de las razones de este trabajo, partiendo de la hipótesis de que puede hacerlo sólo si se apoya en tres sólidas bases que son los fundamentos que mantienen la estructura del texto publicitario: Una estrategia. Una gran idea. Las palabras adecuadas.

Pero como hemos dicho antes, saber escribir no es suficiente. Hemos afrontado la noción de redactor publicitario y hemos podido observar que no es un escritor "normal". Al contrario, parece que tiene unas características y un perfil propio que pasaremos a estudiar.

## 2. El perfil del redactor publicitario (I):

### vendedor, persuasor, comunicador.

Cuando Hanley Norins, famoso redactor publicitario americano que trabajó 32 años en Young & Rubicam, iba a escribir **The Compleat Copywriter** en 1966 visitó a más de cien redactores de textos publicitarios para preguntarles qué creían que debía decir un libro cuyo ambicioso título iba a ser "The Compleat Copywriter". La opinión general fue, "sé natural, dí lo que realmente es la redacción publicitaria"(11). El mismo Norins advierte que un comentario típico de estos más de cien entrevistados era: los libros de publicidad que he leído realmente no dicen cómo crear una idea, ejecutarla, revisarla, venderla, revisarla de nuevo, producirla y vivir con ella. Cada problema de publicidad es único y estos libros todavía intentan hacer normas.

Es cierto, difícilmente se pueden dictar normas para escribir publicidad y también difícilmente se puede definir con seriedad el perfil del redactor publicitario. Muchos lo han intentado, pero la profesión cambia, los productos cambian, la gente cambia, la publicidad cambia y por supuesto el perfil del redactor publicitario también cambia, y muy deprisa. Cuando Norins comenzó a redactar las primeras líneas de su libro sobre "el copywriter completo", se dió cuenta de dos cosas que no tuvo inconveniente en confesar ya en la primera página:

1. **The Compleat Copywriter** no podía ser completo porque no podía recoger absolutamente todas las experiencias y todo el saber acumulado de todos los redactores publicitarios entrevistados.
2. La publicidad es el negocio que más rápidamente cambia y por lo tanto lo que hoy funciona, mañana no funciona, incluso puede

ser contraproducente (12).

Otro autor, James Norris afronta similar problema en su libro **Advertising** cuando se pregunta qué se necesita para ser redactor publicitario y dice, "escribir textos de anuncios con éxito es un trabajo duro y disciplinado, se necesita un conocimiento de los fundamentos básicos de la venta, un pulido talento para *escribir*, la oportunidad de haber aprendido y absorbido los beneficios del producto, y experiencia, mucha experiencia"(13).

Al igual que James Norris, y en esta línea del redactor publicitario como vendedor, está Patrick Quinn quien, en su obra **Secrets pour rédiger sa publicité**, defiende que, "el perfil del redactor creativo serio es el de alguien que quiere hacer carrera dentro de la publicidad y ganarse la vida haciendo lo que le gusta: *vender escribiendo*"(14). Si bien, el mismo autor advierte que, "es un vendedor muy especial porque al redactor publicitario le hace falta un espíritu vivo, una amplia cultura general, un coeficiente intelectual alto y un excelente dominio de la lengua para poder jugar con ella"(15). Otra interesante opinión es la de Sheila Dorton, directora creativa de "The Hiebing Group", quien dice que, "los copywriters primero y principalmente son copyreaders. Los mejores copywriters que conozco leen todo lo leíble, incluso las etiquetas del ketchup, los ¡flash! de las botellas, o los ingredientes de un bote de esmalte de uñas"(16). Parece que el redactor publicitario tiene que ser además una persona curiosa e interesada por cuanto sucede en este planeta: las noticias, los descubrimientos más recientes, los adelantos tecnológicos, el cine y la televisión, la literatura, la música

popular y la clásica también, la pintura, la escultura, la fotografía, la moda, la gastronomía, la política, la ecología, la educación, e incluso es necesario leer hasta las hojas de papel arrastradas por el viento. Se trata simplemente de estar al día. También es de interés la opinión de Bovée & Arens, autores de **Contemporary Advertising**, quienes consideran que "el propósito del copywriter es *persuadir* a un grupo o grupos de individuos para que actúen con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo"(17).

Cabe preguntarnos nosotros también en esta reflexión, qué clase de individuo es éste que dedicándose a crear y a redactar anuncios de publicidad es tan difícil de clasificar hasta por los mismos profesionales de la publicidad: vendedor, escritor, persuasor, gran lector. Incluso mentes privilegiadas ajenas a la publicidad han opinado sobre él. Así, Charles Dickens dice del redactor publicitario que, "es el mejor de los escritores, es el peor de los escritores, es prácticamente un hombre de negocios, es un artista temperamental, es un mensajero de los beneficios, es el apóstol de la codicia, es un artesano inspirado, es un mercenario frustrado"(18).

Si pidiéramos a la gente su opinión sobre el redactor publicitario y el trabajo que realiza, los adjetivos que le dedicarían muy probablemente serían de dudoso signo, como bien reconoce y refleja el título de una de las obras más emblemáticas del publicitario francés Jacques Séguèla: **"No le digas a mi madre que trabajo en publicidad, ella cree que trabajo tocando el piano en un burdel"**. La profesión de redactor publicitario no despierta precisamente una simpatía natural, pero seguramente es porque no se la conoce bien.

Sea como fuere todo apunta a que se considera que un redactor publicitario es, antes que nada, un vendedor. Durante años, y nadie ha podido demostrar lo contrario, ha sido válida la frase acuñada por John E. Kennedy de que la publicidad es venta con letra impresa.

Pero el simple deseo de vender no es suficiente para un personaje que tiene que saber mucho de todo y todo de nada. De cualquier forma el redactor publicitario, además de otras cosas, es un vendedor. Pero un vendedor con un talento, unas capacidades y unas habilidades muy especiales. Por ejemplo, y en opinión de H. Norins, ha de tener algunas de estas características: Dominio de los diferentes estilos y de la sintaxis; habilidad para visualizar; sentir el color y la forma; imaginación poética para hacer que una frase produzca millones en beneficios; habilidad para colaborar con artistas, músicos, actores; polivalencia y especial capacidad para ver donde los demás no ven, o para hacer de lo obvio una noticia (19).

Como se puede apreciar, la variedad de semejantes características presupone una personalidad compleja, si bien todas convergen de manera natural. De la mano de algunos experimentados redactores publicitarios y de algunos autores haremos una reflexión que nos permita definir con mayor exactitud su actividad y su perfil. Así, Hanley Norins ve en el redactor publicitario un vendedor, un persuasor y un comunicador (20):

1. **Un vendedor por escrito.** Vender es casi una palabra sagrada para el redactor publicitario. Como dice Jim Albright, "nunca olvides que tu misión es vender. El copywriting es una ciencia, la ciencia del negocio. El copywriting es

también un arte, el arte de hacer que los consumidores estén contentos con lo que les están vendiendo. Vender es una combinación de arte y ciencia"(21). Pero como hace observar Hal Stebbins, el copywriter-vendedor parte en desventaja, "el hombre que vende personalmente tiene una gran ventaja sobre el que vende de forma impresa: aquél puede modificar sus argumentos para amoldarse a la mentalidad del posible comprador. El copywriter no puede hacerlo. Debe actuar como hace un abogado antes del juicio: pensar todos los argumentos en contra. Anticípese y arguméntelos"(22).

Aun así, decir que escribir publicidad es el arte de vender por medio de la letra impresa no es una garantía de que todo lo que escriba el redactor publicitario tenga éxito. En los tiempos que corren hay que ser muy respetuoso con la audiencia, porque la mayoría de las veces sabe lo quiere, por eso la venta dura tiene hoy menos que decir que en otros tiempos. La palabra vendedor, sin descartarla, parece quizá demasiado precisa para la compleja y variada actividad que desarrolla el redactor publicitario.

2. **Un persuasor.** Decir que el redactor publicitario es un persuasor parece razonable cuando se observa la naturaleza de su trabajo. "Permítete humor, nostalgia, tristeza u otros sentimientos en el copy para establecer un estado de ánimo, pero nunca olvides que los estás usando como medio de persuasión. La diferencia entre vender y persuadir es sutil, pero hay una diferencia. Todo anuncio o spot está vendiendo algo, si basas la venta en una emoción o en un buen sentimiento hacia tu cliente y le hace actuar, eso es

persuasión"(23), dice Jim Albright.

Nicolas Samstag al escribir un libro sobre esta profesión lo tituló *Persuasión for Profit* (Persuasión para el Beneficio), pero esto no es exclusivo del redactor publicitario, todo el mundo busca un beneficio como ya describió de manera simple y clara Adam Smith en 1776 en su obra *Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, más conocida como *The Wealth of Nations* (La Riqueza de las Naciones) cuando en ella dice que no es la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero lo que proporciona la cena, sino su propio interés.

3. **Un comunicador que trata de decir algo a alguien.** Comunicar es mucho más que informar. El publicista español Salvador Pedreño, consejero delegado de Casadevall Pedreño PRG, dijo en la lección inaugural del curso 1994-95 en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, que comunicar es poner a "dos en contacto", mientras que informar es "decir algo para que el otro lo sepa". El redactor publicitario trata de poner en contacto el producto o servicio con el consumidor. Es por lo tanto un comunicador y no un informador. En este mismo sentido Jim Ring, autor de *La publicidad a debate*, defiende sin embargo, que la publicidad tiene como objetivo *comunicar información*, y como él mismo dice, "merece la pena detenerse unos momentos en estas dos palabras. *Comunicar* es importante porque significa no tanto afirmar o expresar cuanto revelar o transmitir. Muchas empresas son perfectamente capaces de decir a sus consumidores lo que quieren que éstos crean

respecto de su marca, pero pagan grandes cantidades de dinero a las agencias porque éstas dan vida a las afirmaciones, capturan la imaginación del público y por lo tanto comunican ideas que (a menudo) se recuerdan y (a veces) se utilizan. Esto en cuanto a la comunicación. El segundo punto es que la *información* comunicada no es información antigua y queda limitada a una información relativa a productos y servicios, a veces también a causas y obras de beneficencia y a veces a puntos de vista. Los objetivos de publicidad que tengan como propósito cualquier otro que no sea *comunicar información* no son -hablando en términos estrictos- objetivo de publicidad"(24).

Como se puede observar el tema es complejo por cuanto, ciertamente, toda comunicación lleva implícita una información. Por eso quizá, la pregunta clave esté en plantearse qué tipo de información transmite y selecciona el redactor publicitario para comunicar a través de la publicidad. En opinión de Jim Ring la publicidad transmite dos tipos fundamentales de información: La que pretende, en primer lugar, hacer que los compradores potenciales *perciban* un producto o un servicio y la destinada a lograr que los compradores *piensen o sientan* de manera diferente respecto de un producto o servicio existente (25).

En una concepción más moderna todo apunta a que la palabra **vendedor** es muy limitada, incluso estrictamente inapropiada puesto que el redactor publicitario directamente no vende nada, en todo caso ayuda a vender indirectamente; **persuasor** es, sin embargo, demasiado extensa pues hay muchos competidores que se apropian gustosos de este término, por ejemplo los políticos que



buscan el voto desesperadamente, los líderes religiosos, los abogados que defienden a su cliente ante el juez para convencerle de la inocencia de su defendido, los fiscales para demostrar la culpabilidad del acusado. Visto así, **comunicador** es probablemente, la palabra que de manera global mejor define al redactor publicitario.

Es muy cierto que la gente tiene cada vez un mayor nivel de formación, tiene un dinero que ha sabido ganar y también lo sabe gastar, es más, no quiere que se le venda nada. Una simple anécdota puede ayudar a comprender esta idea. En Barcelona hay una tienda de moda llamada Vinçon, es una tienda de productos decorativos de importación de diseño, su clientela es selecta y se respira una atmósfera de cierto nivel con toques futuristas. Pues bien, dentro de esta filosofía del buen gusto y de la inteligencia su propietario mandó poner en todas las bolsas la frase, "Compro luego Existo". El libro de reclamaciones se llenó en pocos días y las protestas de los clientes que se sentían insultados fueron en aumento hasta que el propietario retiró la bolsas con tan filosófico pensamiento. Esta frase suponía un revulsivo demasiado fuerte y es que la gente decide sus compras, decide dónde, cómo y cuándo gastar su dinero y no necesita ser conducido de la mano como un ciego. Buena prueba de ello es que en las grandes superficies los productos están expuestos de manera pasiva, sin la presión del vendedor. De hecho la tienda de barrio en la que el vendedor conoce a todos los clientes y mantiene una animada charla mientras despacha y aconseja parece que tiene los días contados. La gente no quiere ser persuadida, quiere tomar libremente la decisión de escoger lo que más le

conviene. La gente quiere saber, quiere conocer, quiere estar informada. Por eso compra libremente periódicos, revistas, creando luego su propia opinión, como de hecho manifiesta Rick Smith, editor y presidente de la revista "Newsweek" cuando, para captar nuevos suscriptores, dice en un folleto publicitario de 1995:

"No decimos a la gente lo que tiene que pensar. Sólo le damos la información que necesita para tener sus propias ideas"(26).

El redactor publicitario cuando escribe no está vendiendo directamente nada, no está persuadiendo a nadie, está informando y diciendo al consumidor algo que no conocía y que le puede o no interesar, está simplemente comunicando algo. El redactor publicitario es entonces, y antes que nada, un comunicador.

También es verdad que hay muchos tipos de comunicadores. Esta palabra es igualmente válida para periodistas, escritores, políticos, profesores, actores, conferenciantes, cantantes, etc, pero sólo el redactor publicitario puede apropiarse de esta palabra de una manera más íntima, y esto es así por varias razones:

La primera, *el redactor publicitario tiene el trabajo más duro de todos los comunicadores*. Así lo reconocen algunos autores, como por ejemplo Aldous Huxley quien admite que la publicidad es una de las más interesantes y difíciles formas literarias modernas. O el experto en etimología Bergen Evans quien admite que después de la poesía, el lenguaje es utilizado con suma intensidad en publicidad. Charles L. Whittier, en su libro **Creative Advertising** (27), va mucho más allá y hace una

comparación muy sugerente entre los distintos comunicadores que se expresan mediante la palabra escrita. Whittier dice que un autor puede especializarse en una clase de escritura, novelas, historias cortas o artículos; un poeta puede restringir sus escritos a pensamientos que arden o que exploran el interior humano; un dramaturgo queda satisfecho cuando al ejecutar sus diálogos obtiene éxito y hace negocio; un reportero de un diario hace sus textos tan interesantes como sea posible pudiendo fácilmente haber un divorcio entre los hechos y su interpretación; pero un redactor de publicidad tiene que combinar todas estas habilidades. Incluso todavía peor, el redactor publicitario tiene que comunicar con grandes restricciones de espacio y de tiempo, y por si fuera poco nadie compra voluntariamente sus anuncios, se los encuentra tras haber adquirido un periódico o una revista o estar sentado ante el televisor para ver un programa que sí ha seleccionado. El redactor publicitario no tiene audiencia voluntaria. A diferencia de todos los comunicadores, el redactor publicitario no tiene una audiencia voluntaria quizá porque, desde siempre se ha entendido a sí mismo como vendedor y como persuasor y nunca como comunicador.

La segunda razón es que *el redactor publicitario comunica y se comunica a muchos y diferentes niveles*. El proceso de escribir y argumentar un anuncio es sólo una pequeña parte de su tiempo. El resto lo invierte en comunicar con otra mucha gente que a su vez se mueve en diferentes escenarios. El redactor publicitario necesita saber todo sobre el producto, los consumidores y los competidores. Del producto que va a anunciar tiene que saberlo

todo: cómo se fabrica, de qué se compone, cómo se utiliza, cómo se presenta en el mercado, dónde lo puede encontrar el consumidor, etc. Del consumidor también tiene que informarse para saber su edad, ingresos, estilo de vida, hábitat, costumbres, impulsos, emociones, etc. De la competencia tiene que saber si es mejor o peor que el producto que anuncia, porqué lo prefiere o lo rechaza la gente, sus diferentes precios, si tiene más o menos ventajas que su producto, si tiene peor o mejor imagen en el mercado, y así con cada uno de los competidores.

Como es comprensible, el redactor publicitario no puede conseguir toda esta información por sí solo, por eso obtiene información y se comunica con el fabricante, los técnicos de I+D, los directores de marketing, los directores de ventas y los directores de publicidad. Pero esta información siempre es de segunda mano y pueden escaparse detalles que sólo un auténtico e inquisitivo redactor publicitario puede apreciar y ser lo suficientemente importantes como para no descartarlos e incluso convertirlos en la verdadera ventaja del producto, o al menos una ventaja muy competitiva.

El redactor tiene que ponerse en el lugar del consumidor, por eso cuanta más información tenga mejor podrá concebir, crear y redactar un verdadero anuncio que *comunique* con la audiencia.

La tercera razón es que *al redactor publicitario se le considera un experto*, por lo que además de todas las dificultades que hemos visto que tiene, a la hora de la verdad está obligado a obtener resultados. El anunciante paga a una agencia para que su anuncio de televisión de veinte segundos produzca unas ventas o una imagen que como mínimo superen la inversión hecha en televisión.

Y lo mismo ocurre con un anuncio de prensa, de revistas o de radio. La empresa que contrata sus servicios quiere garantías de que va a obtener resultados tras la emisión o la publicación del anuncio.

Como se puede ver, el redactor publicitario tiene una gran responsabilidad: escribe anuncios para ser leídos, vistos o escuchados, no tiene audiencia voluntaria y se le exigen resultados.

Una vez que el anuncio ha sido impreso, emitido o radiado, el anunciante pide resultados, pide un aumento en las ventas, pide que el producto anunciado sea apreciado y recordado por encima del de los competidores, pide miles de cupones respuesta, pide un irrefrenable deseo de obtener el producto anunciado. El redactor y con él su agencia se convierten en el punto de mira del anunciante. ¿Alguna vez un escritor, poeta, dramaturgo o reportero se ha visto forzado a obtener tan ineditamente resultados?. Por eso, cuando decíamos que el redactor publicitario tiene una relación muy íntima con la comunicación, no estábamos exagerando. Cuando menos es una relación comunicativa de amor-odio. Amor si la comunicación es efectiva, el consumidor cree su mensaje y lo convierte en ventas para el anunciante. Odio si tras el esfuerzo de comunicación realizado y los millones invertidos, el mensaje no llega a su audiencia y pasa sin obtener resultados. Como se puede observar el redactor publicitario es un escritor de alto riesgo. Un arriesgado comunicador.

A modo de síntesis se puede decir que el redactor publicitario desarrolla una compleja actividad que no se centra en exclusiva

en una sólo acción: busca hechos de los que informar, cualidades que vender del producto, es también un persuasor que no trabaja solo, es intuitivo, es un experto comunicador que necesita estar bien informado y, finalmente, sólo finalmente, escribe anuncios.

Pero si bien esto es aplicable a todos los redactores publicitarios, lo cierto es que no todos son iguales, de la misma manera que no todos los productos son iguales. Hay redactores publicitarios que brillan en un medio de comunicación concreto y pasan desapercibidos en otro. Hay especialistas en anuncios de prensa, otros en promoción de ventas, otros en televisión, otros en marketing directo, otros en comerciales de radio. Lo cierto es que dependiendo del producto y del medio de comunicación el trabajo del redactor varía sustancialmente aunque todos tienen algo en común, "todos ellos tienen que comunicar información sobre sus productos y servicios, intentando influir e interesar a su audiencia"(28).

Pero esta simple afirmación se convierte en una verdadera arma de guerra cuando cientos de redactores publicitarios trabajan en busca de una creatividad que los distinga de los demás, que marque la diferencia de la comunicación del producto del que son responsables. Entramos de lleno en la palabra más querida, más amada, más temida, y más buscada de la publicidad: **creatividad**. ¿Y qué es creatividad? Un breve paseo por su etimología nos puede dar una aproximación al concepto. Creatividad tiene la raíz indoeuropea *ker*, en latín *ceres*, dios de la agricultura, evoluciona como *kre*, para en latín convertirse en *creare*, que significa *llevar hacia adelante, hacer crecer, originar*. Es decir, "busca

inventar, originar ideas que hagan participar, que evoquen reacciones y resuelvan problemas"(29). Por otra parte, alguna otra acepción como la de William James entiende que las ideas que buscamos en la creatividad son en realidad "un plan para la acción"(30), y Jerome Bruner ve en ella "un acto que produce una sorpresa efectiva"(31). El análisis de la figura del redactor publicitario, nos lleva así a decir que es una especie de estrategia que busca mediante un plan y mediante la fuerza de las ideas, provocar actos y producir sorpresas efectivas con su efectividad.

A la creatividad se le atribuyen casi siempre todos los éxitos porque de ella sale la buena publicidad y el redactor lo sabe, de ahí su responsabilidad a la hora de "crear creatividad". El anunciante se pone en manos de la agencia con verdadera fe porque espera mucho de ella y la agencia trata de poner su profesionalidad y su talento al servicio de esta causa. ¿Cómo saber si la creatividad es buena?. "La buena publicidad es medida por una agencia de la siguiente manera: tiene que lograr el mayor número posible de compradores con el menor coste posible y con el mejor mensaje de venta"(32) dice Norins. Para lograrlo el redactor publicitario debe descubrir la información más interesante y debe presentarla de la manera más enérgica y provocativa para que cada uno de los lectores vea, lea, o escuche el anuncio y no pase desapercibido.

Todos los profesionales de la publicidad intentan comunicar de manera efectiva, pero ¿cómo lo hacen? Hay muchas opiniones, interesantes afirmaciones al respecto y todas juntas tratan de describir la verdadera actividad del redactor mediante lo que podríamos llamar las *normas para crear buena publicidad*.

Sin embargo, todos los redactores publicitarios opinan que la buena publicidad no tiene normas, ni reglas, ni leyes, porque cada anuncio es una pieza única. Robert Bly participa de las dos posturas, "muchos copywriters y directores creativos te dirán que la redacción publicitaria no tiene reglas, que la buena publicidad rompe las normas. Quizá sea así. Pero antes de romper las reglas, tienes que conocerlas"(33). De la misma manera, Jim Albright considera que "todo buen escritor sabe que las normas pueden ser rotas. Lo importante es conocer bien las normas para saber cuando son adecuadas y cuando es preferible romperlas"(34). Quizá estas dos opiniones coincidentes sean un excelente punto de partida para replantear a lo largo de este trabajo un estudio y un análisis pormenorizado de esas reglas, leyes, mandamientos, o normas que hay que conocer para luego romper.



### 3. El perfil del redactor publicitario (II):

#### creativo, pensador, escritor.

La profesión de redactor publicitario necesita grandes dosis de creatividad y no deja de ser curioso que los dioses de la redacción publicitaria, todos grandes creativos, tengan los más diversos orígenes. Por citar algunos, Claude Hopkins comenzó como maestro de escuela rural; John E. Kennedy tuvo como primer trabajo policía Montada del Canadá; David Ogilvy fue cocinero durante diecisiete años; William Bernbach, escribía discursos para gobernantes, alcaldes, personajes famosos; Leo Burnett comenzó de aprendiz de impresor; George Gribbins comenzó como periodista; Rosser Reeves se inició como redactor.

Cabría preguntarse qué origen y qué formación ha de tener un redactor publicitario. En términos generales los redactores de más éxito provienen del campo de las ciencias sociales, las humanidades, el periodismo, el marketing, las lenguas, pero la verdad es que muchos de ellos no completaron su educación formal, como por ejemplo James Webb Young, Rosser Reeves, Ray Rubicam.

También podríamos preguntarnos qué rasgos de personalidad debe tener el redactor publicitario. David Ogilvy llegó a decir que para acumular un grupo de gente creativa se necesita "un alto porcentaje de brillantes, excéntricos inconformistas"(35). Pero ni siquiera esto es cierto, hay brillantes redactores publicitarios que son la calma más absoluta, que visten traje y corbata clásica, y que gozan de un equilibrio envidiable. Por otra parte, hay quien cree, como Erika L. Klein, que "todos nacemos con el mismo índice de creatividad. A través del tiempo,

mediante la socialización, perdemos mucha de esta habilidad al intentar ser como todo el mundo"(36). Frank Barron lo resume así, "todos somos a la vez criaturas y creadores"(37). Y es que, siguiendo con Erika Klein, "todo el mundo es creativo. La diferencia fundamental entre un creativo profesional y uno que no lo sea, es su capacidad de crear ideas sin fracasar porque una de ellas no sea todo lo genial que debiera. Otro secreto del creativo profesional es no censurar una idea nada más tenerla. Pensar sobre ella y trabajarla, porque puede ser un paso necesario para llegar a la idea final. Y es que, ninguna idea nace perfecta. Dale una oportunidad de crecer"(38).

En la misma línea de pensamiento se encuentra John Keil, quien en su libro *Creatividad, cómo manejarla, incrementarla y hacer que funcione*, defiende que, "todos somos creativos, lo que nos diferencia es simplemente una cuestión de calidad y de cantidad"(39). A su aportación Keil añade algunas características y particularidades de las personas creativas competentes: Pueden aceptar la crítica, pueden soportar las presiones, pueden trabajar en cualquier parte y pueden trabajar en más de una cosa a la vez (40).

¿Podemos entonces hablar de una tipología de personas que pueden ser excelentes redactores publicitarios creativos? ¿Se puede enseñar a ser creativo? Sobre este tema hay muchas opiniones y se han hecho algunos estudios sobre la personalidad creadora de estos profesionales, pero no hay nada definitivo. "La mayor parte de los directores creativos coinciden en que no es posible enseñar la creatividad. Podemos descubrirla, caracterizarla,

apoyarla o destruirla. Pero no podemos enseñarla. No obstante, sí existe un perfil característico. En realidad, las personas creativas de éxito tienen buen sentido del humor, una imaginación muy viva y un profundo interés en las personas y en cuanto a lo que las motiva. Su mente abarca los temas más diversos: historia, literatura, arte, música, ciencia y política. Advierten conexiones que otras personas no ven. Poseen la capacidad de no limitarse a percibir las cosas como aparecen, sino que adoptan nuevas perspectivas frente a ellas, van más allá de la superficie y encuentran la belleza en las cosas ordinarias"(41).

Todo apunta a que el redactor publicitario está dentro del repertorio de características que define la personalidad de los individuos creativos en cualquiera de las artes, quienes obedecen a afirmaciones del tipo: "Siempre se preguntan por qué. Son arquitectos naturales de las ideas de productos y del espacio interior. Tienen la capacidad de ver la estructura básica de las campañas potenciales, de explicarlas, de descubrir sus posibilidades y de desarrollarlas. Nunca se sirven de adornos. Rechazan los clichés y el trabajo comercializado que se sirve de fórmulas estereotipadas o que abusa de ellas. Son despiadados respecto a la calidad de su propio trabajo"(42).

También Hanley Norins, copywriter profesional, nos habla de cinco cualidades del redactor publicitario y de su personalidad creativa (43):

- La primera cualidad es la curiosidad. La mayoría de los redactores publicitarios tienen en común esta cualidad. Cuantos más chismes haya acumulado el redactor en su mente, más

pensamientos tiene para asociar. Además este buen vicio de la curiosidad tiene la ventaja de que es un excelente antídoto contra el aburrimiento. S.I. Hayakawa dice que "una idea es la verbalización de una excitación cerebral", a lo que Norins añade que, "la redacción publicitaria es la excitación de la gente"(44). Esta ocurrencia describe a la perfección a ese redactor profesional que está constantemente verbalizando de manera oral o escrita todas las ideas que le sugieren las actitudes y comportamientos de la gente hacia la propia vida y concretamente hacia los productos de que dispone viendo y observando sus conductas, intereses y motivaciones. Rudolf Flesch en **The Art Of Clear Thinking** lo resume perfectamente diciendo, "pensamos con nuestra experiencia", es decir, cuantas más experiencias tenemos más podemos pensar, más ideas podemos tener porque tenemos mucho más que contar. ¿Cómo si no puede un redactor publicitario escribir un anuncio como este?: "A Peggy, por casarse conmigo por primera vez". Frases así tienen que venir de una mente que conecta lo inconexo. Cuantas más ideas crucen por su mente, más pensamientos puede cruzar.

- La segunda cualidad es la imaginación. Es la característica básica de una mente creativa. La imaginación es una característica que siempre está abierta a la inspiración. "Abierta es la palabra clave de esta afirmación. De hecho el copywriter tiende a ser como un niño, su mente es como una pizarra limpia siempre lista para ser escrita. Tiene una inclinación metafórica, un talento para la asociación"(45). Una descripción interesante del creativo es la expuesta en un artículo de la revista *Changing Times* cuando dice cómo reconocer

a un joven creativo: la gente ordinaria confía en hechos sólidos, los tipos creativos son intuitivos y se interesan por hechos que "pueden ser". En este sentido el redactor publicitario vive en el mundo del "puede ser".

- **La tercera cualidad es la empatía.** En los tiempos modernos todo cambia deprisa, muy deprisa. Los consumidores tienen cada vez más un alto nivel de educación, saben lo que quieren y son cada vez más sofisticados. El redactor publicitario tiene que empatizar con ellos y hacerlo de manera natural. El redactor de textos publicitarios trabaja normalmente en una oficina donde pasa muchas más horas que la media de la gente que trabaja en oficinas. ¿Cómo puede conocer la realidad de la calle, de las distintas audiencias, de los distintos mercados, no ya de la propia ciudad sino de la otra punta del país? Se habla mucho de estudiar la audiencia, pero la verdad es que muchas veces no se hace, o se hace mal. Por eso una de las cualidades más apreciadas del buen redactor es la empatía, es decir, además de poseer unos datos, imaginar y acertar, tiene que saber cómo van a ser recibidos los anuncios, incluso su efecto. El buen redactor publicitario es como una esponja que capta todo lo que se cruza en su camino y lo convierte en información que devuelve a la audiencia en forma de mensaje.

- **La cuarta cualidad es el entusiasmo.** El proceso de tener ideas necesita de una actitud positiva al menos hasta que la verificación confirme la calidad de las ideas. Pero en su primera fase la generación de ideas por parte del redactor creativo necesita del entusiasmo, no en vano "enthusiasmos" significa

"llenos de dios" en griego, aunque otros significados no son nada despreciables, como por ejemplo "inspirado" o "poseso". Al fin y al cabo si esperamos que la audiencia sienta entusiasmo por el producto que anunciamos, difícilmente puede un anuncio irradiar entusiasmo si su mente creadora no lo transmite.

- **La quinta cualidad es flexibilidad.** El buen redactor publicitario tiene que ser flexible como lo es el espíritu del verdadero científico. Rudolph Flesch concuerda con esta idea cuando dice, "lo que se necesita es una actitud de desconfianza sobre nuestras propias ideas. Éste es el hábito del científico: tan pronto tengas una idea, intenta refutarla"(46). Se trata de tener convicciones, pero sin ser esclavo de ellas.

Curiosidad, imaginación, empatía, entusiasmo y flexibilidad parecen ser cualidades del redactor publicitario y su espíritu creativo, pero no son las únicas.

También Wells, Burnett y Moriarty se plantean el origen de la personalidad creativa en su obra **Advertising, Principles and Practice** (47), y lo hacen con una simple pregunta, ¿es creativa la personalidad con la que que hemos nacido, o podemos ser entrenados para ser creativos?. Los estudios sobre genética muestran que todos hemos nacido creativos de alguna manera, que somos capaces de combinar ideas complejas y resolver problemas. Si embargo los tests de creatividad muestran que los resultados del 90 por cien de los niños entre 5 y 7 años no varían gran cosa. A la edad de 40 años, la media de los adultos tiene un 2% de la creatividad que tenían a la edad de 5 años. No obstante, al igual que otros autores concluyen que, la personalidad creativa parece tener estas cualidades (48):

**Ser diferentes.** Todo apunta a que la creatividad es ahogada en el proceso de crecimiento de una persona. Somos premiados por obedecer y castigados por ser diferentes. Padres y profesores están de acuerdo en mantener los chicos bien educados y bajo control más que en desarrollar sus habilidades creativas. Ambos, cultura y educación pueden sofocar nuestra capacidad de ser diferentes. Pero el ser diferente es una prueba de esa resistencia a la uniformidad de la educación, también por parte del redactor publicitario.

**Características personales propias.** Aunque todo el mundo tiene alguna habilidad para resolver problemas, parece haber ciertos saltos típicos entre las personas a la hora de resolver problemas. Una de las características personales es que las personas creativas absorben toda clase de experiencias. Tienen y acumulan una gran reserva de material, cosas que han leído, visto, escuchado, lugares donde han estado y trabajado, y gente que han conocido. Las investigaciones muestran que tienden a ser independientes, autosuficientes, persistentes, autodisciplinados, tolerantes. Asumen riesgos y tienen un poderoso ego. En otras palabras están "conducidos desde el interior" (internally driven) (49), como dicen Wells, Burnett y Moriarty.

**Habilidad para la imaginación.** La mayoría de los redactores publicitarios tienen buena imaginación visual así como excelentes cualidades para escribir. Los directores de arte desde luego son también buenos visualizadores pero lo pueden ser también con las palabras, como describe Baker son, "escritores que rallotean y diseñadores que garabatean, son el corazón del equipo creativo

publicitario"(50). Redactores y directores de arte tienen que ser capaces de visualizar juntos. Los buenos redactores publicitarios pintan cuadros con palabras, describen las cosas, los sonidos, los olores y el gusto. Utilizan palabras para transmitir sensaciones. Los buenos redactores ven productos, gente y escenas en sus *ojos mentales*, que les permiten tener la imagen del anuncio acabado mientras se está hablando de ellos o viven sólo en la idea.

**Visualización.** Es esta una idea que no está limitada a la publicidad impresa. Redactores publicitarios, directores de arte y productores trabajan juntos para crear comerciales de radio y televisión. Los redactores publicitarios de radio tienen que ser particularmente buenos en pintar con palabras y sonidos para crear una imagen en la mente del radioyente. En TV, visualizar significa ser capaz de pensar en términos de puesta en escena, movimiento y desarrollo de la historia. Visualizar es imaginar cómo quedará el comercial y cómo será percibido por la gente.

En realidad tanto las cualidades del creativo publicitario como de la propia creatividad son, como dice Stephen Bayley, una de esas cosas que es mucho más fácil de detectar que de definir. Sin embargo, nada mejor que observar el trabajo y la manera de pensar de uno de los creativos que más huella ha dejado en la publicidad para ver qué significa ser creativo, qué es creatividad y qué se espera de ambos. Nos referimos a William Bernbach, quien en su discurso de la American Association of Advertising Agencies de 1961, presenta una visión de la creatividad publicitaria como una filosofía de la persuasión: "la investigación de marketing, la



selección del medio y otras actividades de la agencia de publicidad son meramente los preludios de la actuación final, que es el arte de la persuasión"(51).

El creativo publicitario es un persuasor que para persuadir utiliza la creatividad. La creatividad, incluso como palabra, ha sido muchas veces mal utilizada, no siempre respetada y probablemente incluso mal aplicada. De hecho Bernbach se lamenta al respecto cuando dice: "estoy preocupado no porque se use erróneamente, sino porque se usa irresponsablemente. Ha sido adorada a ciegas. Ha sido agredida. Ha sido calumniada. Ha sido explotada por los desaprensivos. Ha sido deliberadamente desfigurada por el empresario deshonesto. Y, quizá, lo más perjudicial de todo es que ha sido mal comprendida por los hombres y mujeres de negocios buenos y honestos"(52).

Una sencilla reflexión puede ayudarnos a ver la creatividad del redactor publicitario en todo su alcance. El redactor, en principio, ha de tener algo sobre lo que ser creativo. Para ello, y antes de nada, debe vivir rodeado del problema a resolver, debe conocerlo todo y debe quedar saturado al respecto. Conocimiento, disciplina y ambición son tres condiciones previas además de tres aliados. Bernbach lo describe así, "uno no es creativo por el mero hecho de dejar volar la imaginación, o dar rienda suelta a acrobacias gráficas y verbales. La persona creativa aprovecha bien su imaginación. Es disciplinada en relación a cada idea, cada pensamiento, cada palabra que utiliza, cada imagen que muestra"(53). Es por lo tanto condición indispensable tener algo sobre lo que ser creativo, es decir, el problema del cliente que

puede ser resuelto por la publicidad. Ciertamente, el propósito de vender del cliente es siempre su objetivo final, pero no hay que olvidar que una cosa es tener el propósito de vender algo y otra es conseguirlo. En este proceso, el propósito de vender es el inicio, no el fin de la publicidad. Es justamente en este punto cuando se necesita de la creatividad. "La creatividad se necesita para encontrar la manera de llamar la atención de la gente y lograr que recuerden nuestro anuncio"(54), dice Bernbach.

El redactor publicitario se encuentra así ante un desafío, el de crear un buen anuncio que sea recordado por la gente. Sin embargo, lo cierto es que no existe fórmula alguna para tener creatividad. De ahí que el redactor aspire a tener ideas para convertirlas en poderosas armas de persuasión. Es cierto que existen los técnicos de publicidad que conocen "todas las normas", que pueden decir qué grupo de personas son el "target" o cuál es la longitud más adecuada para una frase publicitaria, o medir las audiencias. Son, por decirlo así, los científicos de la publicidad. Pero no es esto lo que incita a la gente a actuar. Lo fundamental de la publicidad es la persuasión y la persuasión no es una ciencia sino más bien un arte. Por eso, ninguno de los científicos de la publicidad pueden decir cómo crear una idea. La clave es la idea y la idea requiere creatividad.

Leo Burnett también es partícipe de esta idea cuando observa que, "el análisis ayuda, pero nunca puede crear, y raramente he visto crear un gran anuncio sin una cierta dosis de confusión. A veces pienso que hay mucha gente en publicidad que realmente no cree en su profesión. Pasan a estar tan inmersos en cantidades de

casos, curvas de ventas, normativas y acuerdos, que el anuncio en sí se pierde. Esto conduce a toda una serie de estándares que naturalmente hacen que los anuncios resulten artificiales, poco convincentes y antieconómicos"(55).

Las técnicas, las normas, los estudios de investigación son sólo utensilios, pero la fórmula de las reacciones del público todavía no ha sido descubierta. De hecho, la intuición, la necesidad de inspiración para poder llegar a la gente es más grande hoy que nunca. Por eso del redactor publicitario se espera precisamente que sea creativo, que tenga ideas y que sepa escribirlas para lograr la persuasión. Y es que como apunta Bernbach, "es la indefinible intuición la que alcanza aquello que es nuevo"(56). Otros, a esa indefinible intuición la llamarían talento.

No es casual la inevitable coincidencia de que en otro campo de estudio y ajeno a la publicidad, el filósofo Bertrand Russell vea claras conexiones entre creatividad e intuición: "Yo no sé como otras personas filosofan, pero en mi caso tengo primero el instinto lógico de que la verdad se encuentra en alguna región. Confío absolutamente en el instinto, aunque éste sea mudo y ciego. Aún en el campo de la lógica más pura, es la intuición la que viene primero en aquello que es nuevo"(57). Pensamiento éste muchas veces infravalorado por las escuelas de negocios en general, algunos anunciantes, e incluso algunas agencias de publicidad más mercantilistas que creativas. En los negocios y en publicidad, es especialmente importante ser creativo, es decir, ser el primero en alcanzar lo novedoso. Por eso un redactor publicitario que posea esa intuición y la sepa convertir

en ideas frescas, es filósofo, es creativo, tiene talento y tiene una fuente de negocio.

En esta búsqueda de creatividad del redactor publicitario, en este ser creativo en una dirección, Bernbach cuenta lo que podría considerarse el proceso creativo de una de sus campañas más memorables para Volkswagen. "Cuando nos concedieron la cuenta de la empresa alemana, lo primero que hicimos fue pasar un tiempo en la factoría de Wolfsburg, en Alemania. Pasamos días hablando con los ingenieros, productores, ejecutivos, ensambladores, etc. Nos sumergimos en el proceso de producción y control de calidad de un Volkswagen. Enseguida supimos cuál debía ser el tema a exponer. Nos dimos cuenta de lo que distinguía este coche de los demás, y lo que debíamos contar al público americano: 'Éste es un coche honesto'. Esta era nuestra proposición de venta. Habíamos visto todas las medidas utilizadas para evitar fallos. Comprobamos los costosos sistemas de inspección y control de calidad. Y quedamos impresionados por el eficiente resultado obtenido a un precio muy asequible. Habiendo encontrado nuestra proposición de venta el trabajo no estaba terminado. Había que encontrar una manera de contar al público la verdad de lo que habíamos visto de una forma que les llamara la atención, que fuera creíble y que no lo olvidaran. Teníamos que apelar a nuestra creatividad"(58).

En realidad todo producto tiene una verdad que decir a la gente, una ventaja, un beneficio, algo útil para el consumidor. Pero sirve de muy poco si esa verdad no llega a la gente, o aún peor, llega pero no es creída por ella. El redactor publicitario tiene

una de las misiones más difíciles: primero saber ver la verdad del producto, luego hacer que la gente la crea. Y es así, sencillamente, porque la verdad no es verdad hasta que la gente no la cree. Ese es el milagro del redactor publicitario como creativo: llegar a la gente, y que la gente lo crea. Cómo conseguirlo es seguramente una de las grandes cuestiones de la publicidad, no obstante Bernbach responde así, "no sólo son las palabras y las imágenes las que hablan al lector. Existe una sensación, un tono en cada página. Esto es lo que se usó en los anuncios de Volkswagen para comunicar honestidad. Los layouts son del todo simples, claros y limpios, el tipo es clásico y sin adornos y el estilo del copy objetivo y sencillo: sujeto, verbo y predicado. Psicológicamente y creativamente todo estaba hecho para que la proposición de venta llegara al consumidor de la forma más rápida y con el mayor impacto, dando una sensación de honestidad"(59).

De ahí que, continuando con Bernbach, "la principal responsabilidad de quien es verdaderamente creativo no sólo es ejercer la creatividad con entera libertad, sino también saber reconocer lo que es un buen trabajo creativo y lo que es una mera acrobacia pretenciosa"(60). Efectivamente, nunca como hasta ahora ha existido un reto tan grande para los creativos. La competencia es feroz, los mismos productos son excelentes, aunque muy parecidos. Nunca como hasta ahora ha tenido el redactor publicitario la oportunidad de escribir anuncios creativos y memorables. El consumidor está literalmente inundado de mensajes publicitarios, los científicos de la publicidad miden la eficacia de los mensajes, su recordación, su longevidad en el cerebro del

consumidor. Pero quizá pocos se detienen a pensar que la gente, como advierte Bernbach, no recuerda el número de anuncios que se han hecho sino el impacto que les han causado. Eso lo logra la creatividad, y es el trabajo del creativo, es decir, tener ideas frescas y escribirlas de manera diferente y memorable.

Ciertamente el redactor publicitario es un creativo que escribe "de una determinada manera", como advierte Charles F. Adams en su libro **Common Sense in Advertising**, "antes de coger el lapicero, coge los hechos. Separarlos es bueno, pero ignorarlos es inexcusable"(61). Puede parecer obvio pero ¿cuántos anuncios se publican, se radian o se emiten cada día sin aportar ninguna ventaja, ningún hecho?.

Sobre la creatividad de los escritores algunos filósofos han dado también su opinión, como por ejemplo Schopenhauer, quien dijo que "hay tres clases de autores. Los que piensan sin escribir. Los que piensan conforme están escribiendo. Y los que piensan antes de comenzar a escribir. Son los más raros"(62). El redactor publicitario, en este sentido, es de los terceros. Tiene que ser de una determinada manera, tal como lo entiende Leo Burnett tiene que ser un creativo profesional que crea en la publicidad, respete al producto y a los consumidores.

Efectivamente el creativo-escritor-pensador que es el redactor publicitario tiene una gran responsabilidad porque prácticamente todo lo que concierne al negocio de la publicidad tiene que ver con palabras impresas, radiadas, emitidas, pero antes siempre escritas y sobre todo pensadas, muy bien pensadas. Los estudios de investigación, los planes de marketing pueden prever un gran

éxito para un producto, pero son las palabras y las imágenes las que determinan muchas veces el éxito de un producto. George H. Gribbin asume esta responsabilidad y se pregunta, ¿Por qué los de publicidad, hacemos tan regularmente un mal uso, flagelamos y profanamos la herramienta principal de nuestro trabajo: el lenguaje?. El mismo Gribbin responde que es así porque la publicidad es bastante nueva, apenas tiene tradición, ortodoxia, costumbres que aprender, practicar y creer. Pero quizá una cosa sí se sabe y es que el redactor publicitario hace combinaciones de palabras para persuadir a los otros de que compren un producto. En esta profesión de doble función que es escribir y vender, Gribbin considera que hay tres clases de escritores (63):

**Uno, es la clase de escritor que se expresa a sí mismo.** Es el que encuentra cierto placer en poner sus pensamientos sobre el papel. Un ejemplo pueden ser todos los poetas y escritores románticos: Byron, Bécquer, Manzoni, etc. Según Gribbin, hay muchos escritores como éstos en la publicidad, y están mejor fuera de ella. No dan mucha importancia a las necesidades de los clientes ni a las de los productos para los que trabajan. Ocasionalmente estas necesidades pueden coincidir con los dictados de la musa particular del escritor, y una campaña puede tener buen resultado. La mayor parte del tiempo esta clase de escritor está luchando por preservar esta extensión de sí mismo, que él identifica con sus textos contra las previsiones de la realidad, la que incluso, se atreve a decir, no es la correcta. "Este tipo de escritor nunca encontrará lo que está buscando. Tiene demasiado de artista y no lo suficiente de vendedor para ser feliz en la publicidad"(64), dice Gribbin.

Otra clase de escritor es el escritorzuelo. Es el hombre que se aproxima a la redacción publicitaria puramente como un oportunista. Su lema de acción viene a ser: "Dales lo que quieren, están pagando por ello". El escritorzuelo ha aprendido muy pronto una serie de normas básicas sobre el texto publicitario que le conducen a un éxito modesto y no tiene interés en aprender ninguna otra cosa. Probablemente este tipo de escritor publicitario tiene más presencia de la necesaria en la profesión. Suele observar los anuncios de la competencia y reacciona en consecuencia o copia ideas que siempre han funcionado, pero no aportan nada. Según Gribbin, estos redactores publicitarios "pronto quedan fuera del negocio porque la publicidad cambia rápidamente y ellos viven de lo que ya saben no de lo que tienen que aprender"(65).

La tercera clase de escritor es el artesano. En los círculos literarios es el llamado "escritor profesional". En publicidad es el redactor publicitario profesional el que está condenado a servir a dos patronos: a sí mismo y al que le paga. No hay una fórmula en esto último que resulte siempre para llegar a un final feliz. Generalmente se acaba favoreciendo a uno más que al otro, dependiendo del grado de variaciones en las cuales las presiones externas están presentes o ausentes. Pero siempre da toda la lealtad que puede a cada uno y nunca es desleal con ninguno de los dos.

Este tipo de escritor, el redactor publicitario, el que quiere ser diferente, experimentar, escribir para la gente de la calle y desea que todo el mundo prospere, tiene un gran papel que desarrollar además de hacer su mejor contribución a la industria



de la publicidad. Este escritor se convencerá a sí mismo fácilmente tan sólo con ver los anuncios de la televisión o de cualquier revista o diario. Se convencerá de que ser imaginativo y tener buenas ideas es su verdadero trabajo y que no tiene nada que perder y mucho que ganar. La publicidad está todavía en su más tierna infancia pero una cosa sí sabe: las ideas son lo que funcionan.

La idea, siempre la gran idea. Toda la publicidad del mundo gira en torno a la gran idea, todos los medios de comunicación giran entorno a la gran idea. Pero la gran idea no siempre llega, bien por falta de talento, bien por falta de tiempo, o bien porque con una sola gran idea la publicidad puede vivir de ella unos cuantos años explotándola desde todos sus ángulos, y es que como dice el fotógrafo de Benetton, Oliviero Toscani: "es fácil descubrir América al día siguiente de su descubrimiento"(66).

Si en algo coinciden redactores y estudiosos del tema es que la gran idea es la única realidad del redactor publicitario. La palabra, la imagen y el sonido son sus medios de expresión.

Leo Burnett reduce este culto a la idea del redactor publicitario de la siguiente manera: "Lo único que hace que una compra de Televisión sea un buen negocio es que el anuncio tenga una buena idea creativa. Lo único que puede hacer una buena investigación es ayudar a producir una buena idea que funcione en el anuncio. No hay ningún plan de medios correcto hasta que no se encuentra la idea de venta correcta. No hay nada bueno en una copy platform si constriñe una idea"(67). Y es que ciertamente, el trabajo del redactor publicitario es, primero, fruto de la creación y del pensamiento, y sólo luego de la palabra escrita.

Por eso, Leo Burnett resume esta manera de pensar en lo que él llama "Los Diez Mandamientos de la Publicidad":

1. No cerrarás tu mente a lo diferente, fresco e inesperado.
2. No sigas la corriente, crea tu corriente.
3. No anunciarás para tí mismo.
4. Honrarás la inteligencia de tu público.
5. No subestimarás a tu competidor.
6. No adulterarás la verdad.
7. No robarás a las palabras su valor.
8. No privarás a las imágenes de su magia, ni a la música de su ritmo.
9. No adorarás tus vacas sagradas.
10. No codiciarás los anuncios de tu competidor"(68).

Pero la fiebre de dar reglas y mandamientos, no es exclusiva de los clásicos de la publicidad (Hopkins, Reeves, Burnett, Ogilvy,...), prácticamente todos los redactores modernos hacen observar que no hay reglas para escribir publicidad, que no hay mandamientos, para acto seguido caer en la tentación ellos mismos de dar *sus consejos*. Sin embargo, ¿quién le puede negar a cualquier experimentado redactor de prestigio que se atreva a formular las claves de su éxito? Es más, ¿acaso no es necesario que quede constancia escrita de estos consejos para beneficio de las generaciones venideras de redactores?

No sólo creemos que es necesario sino que hemos de tener un profundo respeto, primero por su talento personal y luego por el esfuerzo y dedicación por sentarse a escribir todo lo que saben o lo que creen que saben. Visto así, podríamos preguntarnos si

la publicidad sería hoy la misma sin libros como **La Publicidad Científica** de Prat Gaballí, **Mi vida en publicidad** de Hopkins, **La Realidad en Publicidad** de Reeves, o **Confesiones de un publicitario** de Ogilvy. Nunca lo sabremos, pero probablemente no.

También debemos preguntarnos si no debemos escuchar las opiniones y consejos de algunos grandes redactores actuales de reconocido prestigio, redactores como Adrian Holmes, director creativo de Lowe Howard-Spink, quien en **The Copy Book** dice, "estos son mis diez consejos para copywriters - técnicas que he desarrollado yo mismo o que he ido aprendiendo por el camino:

1. Hazlo al límite de la fecha de entrega. Llamadme irresponsable, pero cuando escribo siento que hay una correlación entre el pánico que se acerca y la inspiración burbujeando.
2. Antes de empezar tu copy, estudia cómo acabará. Elabora una estructura básica correcta antes de que te sientas tentado a empezar a escribir.
3. Recompensa al lector. Cada copywriter tiene una relación con el lector, la relación es "sigo leyendo hasta que me mantengas interesado". Así que pregúntate: ¿He expresado esto de la manera más original? ¿He sido conciso sin ser tajante? ¿He mantenido la parte de relación que me toca?.
4. No te pases. Ten cuidado con demasiadas bromas y presunciones.
5. Lee poesía. ¿Por qué no? De hecho, creo que el mejor copywriting es una forma de poesía. Así que estudia sus técnicas, mira como usa el lenguaje, el ritmo y la imaginación para conseguir sus efectos.
6. Lee tu copy en voz alta para tí mismo. No conozco un modo mejor para eliminar expresiones difíciles.

7. No seas demasiado rebuscado con tus palabras. Si hay alguna palabra inadecuada, reescribe una y otra vez.

8. Trata tu copy como un objeto visual. ¿Tiene balance?, ¿algunos párrafos parecen excesivamente largos o pesados?. En resumen, ¿invita a leer? Yo trabajo conjuntamente con mi director de arte y el tipógrafo para conseguir esto.

9. Observa la estructura del texto. El final de tu copy debe hacer referencia al titular de alguna manera. Es bueno hacerlo, pero si no puedes por lo menos podrás decir a todo el mundo que has roto con la tiranía de la estructura.

10. Lo bueno es el enemigo de lo fantástico. Has escrito el texto quince veces, te sientas y te dices a tí mismo: es bueno. Felicidades. Ahora títalo y comienza otra vez. Ya te he advertido que escribir publicidad es muy duro (69).

Otro redactor publicitario, el norteamericano Bob Levenson, elegido Copywriter's Hall of Fame y presidente de Doyle Dane Bernbach, que tuvo el honor de trabajar junto a Bill Bernbach, dice en **The Copy Book**, "sé que cada consejo de este libro no se refiere al copywriting. No hay consejos y no puede haber libro. Incluido éste. Es demasiado malo. Hay, no obstante, tres ingredientes para escribir publicidad:

1. Debes saber de qué estás hablando. Para hablar de coches necesitas saber cómo están hechos, cómo se refina el aceite, etc. Ante la ausencia de este conocimiento, estarás condenado a confiar cada vez más en los adjetivos. Siempre un error.

2. Debes hacer recordar quién esta hablando. Usamos palabras para crear imagen, carácter, tono, textura, incluso personalidad, y lo entremezclamos todo. Pero cualquiera de las palabras que

escojas, debe ser recordable, distinta y consistente. El redactor que pretenda aumentar la categoría de su agencia o la suya propia con el copy del cliente debería pagarlo con su trabajo.

3. Debes saber con quien estás hablando. (O mejor todavía, con quienes estás hablando). Es lo más difícil de conseguir. La mejor táctica es crear tu propio consumidor. Ten en mente que tu consumidor es más inteligente y cauto que tú" (70).

Ninguna de estas reglas, mandamientos o consejos se oponen o contradicen las múltiples facetas que desarrolla todo redactor publicitario, por el contrario todo tiende a confirmar su carácter polifacético como vendedor, persuasor, comunicador, creativo, pensador y escritor. No obstante, a la pregunta de si existen reglas para escribir publicidad ya sean las de los redactores *clásicos* o las de los redactores *modernos* quizá lo más prudente sea decir, rozando el eufemismo, que nada de lo dicho son reglas aunque siempre hay alguna excepción.

## Resumen

No podemos, ni debemos, hacer un análisis del proceso de creación y redacción de textos publicitarios sin plantearnos la hipótesis de qué características intelectuales, conceptuales y pragmáticas tiene su autor: el redactor publicitario.

Cuando Hanley Norins, famoso copywriter americano escribió **The Compleat Copywriter** (1966), visitó a más de cien redactores de textos publicitarios para preguntarles qué creían que debía decir en su libro. La opinión general fue, "Sé natural, dí lo que realmente es la redacción publicitaria". Otro comentario típico era que los libros de publicidad no dan ninguna clave sobre cómo crear una idea, ejecutarla, revisarla, venderla, revisarla de nuevo, producirla y vivir con ella, y que es así porque cada problema de publicidad es único y, a pesar de todo, los libros todavía siguen dando normas.

¿Quiere esto decir que no existe un perfil de redactor publicitario? ¿Que existe una anarquía generalizada y sistematizada, y que esta anarquía es el caldo de cultivo de la redacción publicitaria? Estudiada y analizada la figura del redactor publicitario y la función que desarrolla se puede concluir que la especificidad del trabajo de redacción publicitaria requiere un perfil de redactor con características propias, comunes y además, en mayor o menor grado, simultáneas.

Así, todo apunta a que el redactor publicitario es, antes que nada, un vendedor. Todavía sigue vigente la frase acuñada por John E. Kennedy de que la publicidad es venta con letra impresa, si bien este principio es ahora extensible a los medios auditivos

y audiovisuales. Efectivamente, el redactor publicitario, además de otras cosas, es un vendedor, pero un vendedor con un talento, unas capacidades y unas habilidades muy especiales porque debe: Tener Ideas. Dominar los diferentes estilos y la sintaxis. Tener habilidad para visualizar. Imaginación poética para crear frases capaces de producir beneficios. Habilidad para colaborar con artistas, músicos, actores. Polivalencia y especial capacidad para ver donde los demás no ven, o para hacer de lo obvio una noticia. Y todo ello bajo el punto de vista del consumidor, del que es su defensor.

Pero sobre todo el redactor publicitario es un *persuasor*. Decir que el redactor es un *persuasor* parece razonable cuando se observa la naturaleza de su trabajo: utiliza el humor, la tristeza, la nostalgia, la razón, los sentimientos, la demostración, etc, y todo ello para producir un estado de ánimo, para influir en los juicios de las personas, para inducirlas a la acción.

El redactor publicitario es también un *comunicador*. Comunicar es mucho más que informar, comunicar es "poner dos en contacto", mientras que informar es "decir algo para que el otro lo sepa". El redactor publicitario tiene la misión de, mediante las ideas y las palabras, poner en contacto a fabricante (producto) y consumidor creando además un vínculo entre ellos, una corriente de simpatía, un deseo de estar juntos, una predilección, una comunicación al fin y al cabo.

El redactor publicitario no hace esta comunicación personalmente e individualmente, la hace escribiendo de manera creativa en los medios de comunicación masivos, además de otros medios. Por lo tanto, el redactor publicitario es también un *creativo* que tiene

además el trabajo más duro de todos los comunicadores que escriben, como reconocen incluso algunos autores ajenos a la profesión: "la publicidad es una de las más interesantes y difíciles formas literarias modernas"(71), dice A. Huxley. Entre otras dificultades, el redactor publicitario desarrolla una compleja actividad que no se centra en exclusiva en una sola acción: busca hechos y cualidades para vender el producto, es un persuasor que no trabaja solo, es intuitivo, es un experto comunicador que necesita estar bien informado y, finalmente, sólo finalmente, es un creativo que escribe anuncios.

Efectivamente, el redactor publicitario es también un *escritor* para quien escribir y argumentar un anuncio es sólo una pequeña parte de su tiempo ya que antes necesita saber absolutamente todo sobre el producto, los consumidores y la competencia. Sólo al final del proceso escribe anuncios. Además, se le considera un experto escritor al que se le exigen resultados. Escribe anuncios para ser leídos, escuchados o vistos, pero no tiene una audiencia voluntaria y sin embargo se le exigen resultados. Podemos concluir que el redactor publicitario es un escritor un tanto especial, es un escritor de alto riesgo.

Schopenhauer, que no era redactor publicitario, dijo una vez sobre los escritores creativos que los hay de tres tipos. Los que piensan sin escribir, los que piensan mientras están escribiendo, y los que piensan antes de comenzar a escribir. El redactor publicitario es de los terceros porque es un *pensador* que escribe de una determinada manera. Efectivamente, el *creativo-pensador-escritor* que es el redactor publicitario escribe de una



determinada manera y tiene una gran responsabilidad porque prácticamente todo lo que concierne al negocio de la publicidad tiene que ver con palabras impresas, radiadas, televisadas, pero antes siempre escritas y sobre todo pensadas, muy bien pensadas.

La publicidad está todavía en su etapa adolescente pero a la luz del análisis realizado se puede avanzar la tesis de que el redactor publicitario trabaja con ideas que pone al servicio de anunciantes y consumidores mediante su múltiple faceta de vendedor, persuasor, comunicador, creativo, pensador y, finalmente, escritor.

CAPITULO I: CITAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) Ward Burton, Philip. *Advertising Copywriting*, NTC Business Books, 6ª edición, Lincolnwood (Chicago), 1990, p. 2.
- (2) Ibid., p. 2.
- (3) Norris, James. *Advertising*, Prentice-Hall, 4ª edición, New Jersey, 1992, p. 133.
- (4) Ward Burton, Philip. *Advertising Copywriting*, p. 6.
- (5) Ibid. p. 9.
- (6) Ibid. p. 9
- (7) Jones, M. & Healey, J. *Miracle sales Guide*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (USA), 1973, p. 160.
- (8) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, John Wiley & Sons, New York, 1990, p. 38.
- (9) Jones, M & Healey, J. *Miracle Sales Guide*, Prentice-Hall, 1973, p. 160.
- (10) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 38.
- (11) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, McGraw-Hill, New Jersey, 1966, p. 1.
- (12) Ibid., p. 1.
- (13) Norris, James. *Advertising*, p. 165.
- (14) Quinn, Patrick. *Secrets pour rédiger sa publicité*, TOP Editions, Paris, 1991, p. 13.
- (15) Ibid., p. 13.
- (16) Rothschild, Michael, *Advertising. From Fundamentals to Strategies*, D.C. Heath & Company, Toronto, 1987, p. 280.
- (17) Bovée, L.C. & Arens, F.W. *Contemporary Advertising*, Irwin, Fourt Edition, Boston, 1992, p. 287.

- (18) Dickens, Charles. *A Tale of Two Cities*, citado en Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 3.
- (19) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 3.
- (20) Ibid. p. 4.
- (21) Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*, Mayfield Publishing Company, California, 1992, p. 57.
- (22) Stebbins, Hal. *Píldoras publicitarias*, Oikos-tau, Vilassar de Mar (Barcelona), 1969, p. 112.
- (23) Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*, p. 61.
- (24) Ring, Jim. *La publicidad a debate*, Folio, Barcelona, 1993, p. 82.
- (25) Ibid., p. 82.
- (26) Folleto promocional, 95-96, NORDIC SS.
- (27) Withier, Charles.L. *Creative Advertising*, Holt, Rinehart & Winston, Inc., New York, 1955. Citado en Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 6.
- (28) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 13.
- (29) Norins, Hanley. *The Young & Rubicam Traveling Creative Workshop*, Prentice Hall, New Jersey, 1990, p. 44.
- (30) Ibid., p. 44.
- (31) Ibid., p. 44.
- (32) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 13.
- (33) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, Henry Holt, New York, 1985, p. vii.
- (34) Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*, Mayfield Publishing Company, Mountain View (California), 1992, p. 54.
- (35) Ogilvy, David. *Confesiones de un publicitario*, Orbis, Barcelona, 1984.

- (36) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 7.
- (37) Barron F. *Personalidad Creadora y Proceso Creativo*, Marova, Madrid, 1976, p. 30.
- (38) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 7.
- (39) Keil, John. *Creatividad, cómo manejarla, incrementarla y hacer que funcione*. McGraw-Hill, México, 1988, p. 2.
- (40) Ibid., p. 5.
- (41) Barry, A.M. *El portafolio creativo del publicista*, McGraw-Hill, Méjico, 1992, p. 23.
- (42) Ibid., p. 24.
- (43) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 9.
- (44) Hayakawa, S.I. *Language in Thought and Action*, Harcourt, Brace & World, Inc., New York, 1939.
- (45) Ibid., p. 10.
- (46) Flesch, Rudolph. *The Art of Clear Thinking*, Harper & Row, New York, 1951.
- (47) Bencin, Richard. "The Psycology of Creativity". *Marketing Comunication*, Diciembre, New York, 1983, p. 43.
- (48) Wells, W; Burnett, J & Moriarty, S. *Advetising. Principles and Practice*, Prentice Hall, New Jersey, 1992, p. 390.
- (49) Ibid., p. 390.
- (50) Baker, Stephen. *A Systematic Approach to Advertising Creativity*, McGraw-Hill, New York, 1979.
- (51) Wright, John S. & Warner, Daniel S. *Speaking of Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1963, p. 311.
- (52) Ibid., p. 313.
- (53) Ibid., p. 313.
- (54) Ibid., p. 314.
- (55) Ibid., p. 285.

- (56) Ibid., p. 316.
- (57) Ibid., p. 316.
- (58) Ibid., p. 316.
- (59) Ibid., p. 317.
- (60) Ibid., p. 318.
- (61) Adams, Charles F. *Common sense in Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1965, p. 20.
- (62) Ibid., p. 14.
- (63) Wright, J.S. & Warner D.S. *Speaking of Advertising*, p. 251.
- (64) Ibid., p. 252.
- (65) Ibid., p. 252.
- (66) Hernández Martínez, Caridad. *Dimensión actual y tendencia de la Creatividad Publicitaria*, Comunicación 2000, 1995, p. 106.
- (67) Wright, John S. & Warner, Daniel S. *Speaking of Advertising*, p. 288.
- (68) Ibid., p. 288.
- (69) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, The Designers & Art Director Association, London, 1995, pp. 84-85.
- (70) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 102.

### 1. El proceso de búsqueda de información en la redacción de textos publicitarios

Estamos ante lo que podríamos definir como la verdadera filosofía que debe presidir el trabajo del buen redactor publicitario, la fase más oscura y menos brillante, la del trabajo del investigador sigiloso que busca información útil allá donde se encuentre (y se puede encontrar en cualquier parte), con el fin de buscar ese dato relevante que comunicar a la audiencia: que sea interesante para ella y que además lo distinga de la competencia. Esa búsqueda de información ardua y bien realizada suele ser fructífera compensando sobradamente el esfuerzo y el tiempo invertidos. "Escribo publicidad del mismo modo en que mi abuela hacía sopa minestrone. Pongo cada ingrediente interesante que encuentro y suavemente lo voy reduciendo. Cuando comienzas tienes algo intragable pero moviéndolo constantemente acabas sacando algo muy sustancial"(1), dice Alfredo Marcantonio, redactor publicitario inglés de origen italiano de la agencia Abbott Mead Vickers. Pero quizá la pregunta clave sea, ¿de dónde saca el redactor publicitario los ingredientes? El mismo Marcantonio responde, "tomo notas en la visita a la fábrica,

busco algo interesante o persuasivo y veo las campañas de la competencia, después leo folletos, recortes de prensa, y datos técnicos. Muchas de estas fuentes me proveerán de razones para inducir a la compra. Al final, tienes que basarte en el consumidor más que en el anunciante"(2). Llámese ingredientes o información, lo mismo da, el redactor publicitario antes de sentarse a escribir necesita información, mucha información, la suficiente para, tras un profundo análisis, encontrar datos únicos que den una ventaja exclusiva o al menos interesante.

Son muchos los autores (Messner, Jugenheimer & White, Hart, Norins, etc.) que han reflexionado sobre este tema, sobre cuáles son las fuentes de información posibles y sobre todo las adecuadas. Así, para F. Messner se pueden clasificar en dos: fuentes internas y fuentes externas (3). Un breve estudio pormenorizado de estas fuentes de información, puede ayudarnos a comprender la importancia del tema para el redactor publicitario.

### **Fuentes internas**

*El producto en sí mismo.* Es una excelente fuente de información que tiene el redactor publicitario. Es hacer un profundo análisis, una valoración y una evaluación del producto en sí mismo. ¿Quién nos puede dar mejor información que el propio producto sobre sus características, habilidades, funciones, aplicaciones, versatilidad, utilizaciones, diseño, formas, color?, ¿quién mejor que el propio producto puede decirle cosas al redactor publicitario si éste le sabe preguntar?. O mejor todavía, el redactor publicitario puede muchas veces utilizarlo

y tener un conocimiento profundo del producto llegando a poder decir de él tales cosas que ni el propio anunciante se habría percatado e incluso el mismo producto, si éste pudiera hablar. En caso de que el redactor publicitario no pueda utilizar el producto, si lo conoce muy bien, puede imaginarlo en situación de uso y sacar igualmente sus propias conclusiones, pero "imaginar", en esta fase, no es lo más recomendable porque su opinión al respecto puede no ser objetiva o estar lejos de la realidad.

En esta búsqueda de información, Jugenheimer & White, autores de **Basic Advertising**, recomiendan dar tres pasos que pueden ser muy útiles para poner un "ingrediente nuevo" en el anuncio: identificar cualquier característica especial del producto, conocer la historia del producto y conocer profundamente al fabricante. Ingredientes todos ellos que se pueden convertir en una excelente fuente de información interna (4).

*Entrevistas al personal técnico.* Es esencial para el redactor publicitario extraer información de hechos técnicos que le pueden ser de suma utilidad a la hora de decir al consumidor algo nuevo de verdad. La mejor fuente de información sobre hechos y datos técnicos le puede venir de la mano de diseñadores, ingenieros, personal de I+D y otros cargos técnicos que tienen un profundo conocimiento del producto, conocimientos en los que el redactor publicitario puede ver valores de comunicación. Por eso, y siguiendo a Messner, diremos que hay algunos puntos de especial interés que pueden ayudar al redactor a realizar una entrevista fructífera a los responsables del producto (5). Así, es labor del



redactor publicitario averiguar cuál es el profesional adecuado para entrevistar, es decir la persona que puede tener las respuestas que buscamos.

Mostrar interés por todos los detalles del producto es algo natural en el buen redactor publicitario, además de una segura fuente de información porque consciente o inconscientemente transmite entusiasmo al entrevistado.

Es conveniente también desarrollar una línea a seguir, las preguntas al entrevistado o entrevistados deben ir en una dirección, en principio la dirección que el redactor publicitario considera que es interesante para el consumidor, pero el desarrollo de la propia entrevista puede dar luz a nuevos caminos.

Es de sentido común observar que el redactor debe intentar hablar en los mismos términos, por eso, antes de que realice su entrevista debe leer y conocer todo lo que pueda sobre el producto, su fabricación y sus aplicaciones. Esto le confiere un valor añadido ante el entrevistado que, le hace más cooperativo. Es también muy importante tener información sobre la competencia y mostrarla al entrevistado pues supone un excelente caldo de cultivo para que éste proporcione una lista de características diferenciadoras, e incluso puede contribuir a evitar que olvide algunos datos que son obvios para él, pero no para el redactor. Por otra parte, y como es lógico, nadie sabe tanto sobre el producto como los profesionales que intervienen cada día en su fabricación y comercialización, y es muy probable que el redactor no entienda algo en sus primeras aproximaciones al producto. Preguntar y volver a preguntar no es más que una demostración de un alto interés, por eso es conveniente mostrar el texto que se

piensa utilizar al personal técnico entrevistado. Sus apreciaciones pueden ser muy útiles y sobre todo pueden eliminar algún error en el texto o alguna imprecisión sobre las características del producto. Además el entrevistado siente así que tiene una participación real en la comunicación del producto. Esto no quiere decir, sin embargo, que el personal técnico sugiera titulares, slogans o textos, o cómo debe ser el anuncio. Del entrevistado, al redactor publicitario le interesa saber hechos, no la valoración de los hechos y mucho menos la comunicación de los hechos. El técnico siempre lo verá desde el punto de vista del anunciante, el redactor tiene que escribir para el consumidor.

*Conseguir información del departamento de ventas y del de marketing, saber en cada momento cómo van las ventas puede ser de gran ayuda para el redactor publicitario, entre otras cosas porque establece una relación directa interesante con los responsables clave. Por decirlo así, tiene línea directa con una importante fuente de información interna.*

*Establecer un clima favorable entre anunciante y agencia es la mejor manera de hacer circular libremente las ideas entre ventas y publicidad. Si en una zona determinada las ventas van mejor el redactor debe saberlo. Es una información esencial para tomar el pulso al mercado constantemente.*

#### **Fuentes externas.**

*Hablar con el consumidor para conocer su opinión, es decir, con el destinatario final del trabajo del redactor es seguramente la*

fuerza de información externa más importante. Es tan importante que desde los años 60 y como resultado de conocer su opinión nacieron los llamados "testimoniales", anuncios en los que el protagonista es el propio consumidor dando su opinión personal sobre el producto con sus propias palabras.

No cabe duda de que, después de conocer el producto, lo más importante para el redactor publicitario es informarse sobre lo que piensan los consumidores. En este sentido Jugenheimer & Withe proponen algunas técnicas y recomendaciones para obtener y clasificar esta información, así para estos autores es conveniente establecer modelos de compra de los consumidores a partir de estudiar y analizar cómo realizan sus compras (6). El redactor publicitario puede aprender mucho simplemente viendo comprar a la gente y observando en qué consisten sus compras.

El redactor publicitario debe hablar personalmente con un buen número de personas y a partir de lo que digan componerse una imagen mental del consumidor. Muchas veces el público tiene de los productos una imagen distinta de la que tiene el propio anunciante.

Un buen método para conocer la valoración que hacen del producto los consumidores es preguntar qué opinan comparándolo con los productos de la competencia, así como, preguntar por qué lo compran, cuándo lo compran o para quién lo compran.

Es interesante también saber qué medios de comunicación utilizan los consumidores, qué diarios, revistas, canales de televisión, emisoras de radio, etc. Conocer los productos de la competencia y saber qué piensan, leen, ven y oyen los consumidores es tan importante como conocer los propios productos.

Finalmente, es importante mantenerse al corriente de las

tendencias culturales y tener los ojos y los oídos bien abiertos ante las nuevas ideas y cambios de estilo que constantemente se producen.

Para sacar el máximo partido a estas fuentes externas, F. Messner recomienda seguir un proceso que permita obtener la máxima utilidad de la información conseguida, en este sentido dichos autores proponen: Establecer un plan para decidir qué características del producto se quieren dramatizar. Crear una rutina que permita obtener ejemplos que den crédito a tales características. Conocer la realidad del producto en el mercado, su imagen actual y la imagen que se quiere dar. Establecer una guía a seguir de manera que sirva de mapa. Y finalmente, tener el producto delante o al menos tener buenas fotos. Todo ello es necesario para que el redactor esté bien informado antes de escribir un anuncio y por esta razón esta fuente externa de información es del todo imprescindible (7).

*Conocer a impresores, realizadores, fotógrafos, técnicos de sonido, de imagen, etc,* se convierte en otra importante fuente de información externa que muchos redactores publicitarios pasan por alto. Tener conocimiento de las últimas técnicas de impresión y de la industria de la comunicación puede ayudar a dar cuerpo a nuevas ideas. Estar en contacto con estos profesionales es conocer a personas muy próximas a la labor del redactor. Pueden tener un conocimiento amplio de determinados mercados, además de posibles buenas ideas aplicables al producto con el que está trabajando, pero a la luz de la fuente de información interna y externa y al final del proceso de búsqueda de información, preguntando, probando, comprobando, investigando, lo que el