

dramatismo y ritmo al texto. Empezar las frases con nexos, hacen fácil la transición de una idea a otra, a la vez que sustituyen frases o expresiones enteras. Utilizar párrafos de una sola frase. Los párrafos compuestos por una sucesión de frases hacen que la atención decaiga y que el lector se aburra (48). "Un párrafo de una frase es como una curva en el camino. Despierta al lector para que ponga su atención en la carretera"(49), dice Robert Bly. Usar signos de puntuación, interrogantes, guiones, comas, puntos, números, letras, listar puntos clave. Sirven para dividir el texto en partes más pequeñas y más fáciles de leer. Usar técnicas mecanográficas (subrayado, mayúsculas, negrita, itálica, color, texto manual al margen, recuadros, etc.) para enfatizar la información que interesa. Todas estas técnicas ponen todo más fácil a los ojos y al cerebro.

Hay que tener en cuenta que sólo algunos consumidores son potenciales consumidores cualificados, es decir el verdadero público objetivo, lo que significa que hay que tener la habilidad de saber huir de la gente que sólo tiene curiosidad pero que no son posibles compradores reales. Por eso, otra función del cuerpo de texto es seleccionar sólo a los posibles compradores serios y dejar de lado al resto.

La norma a seguir es obviamente sólo una guía estimativa. La longitud del texto, y el número de puntos de venta que debe incluir, es algo que el redactor publicitario debe decidir y dependerá de cada producto y del objetivo propuesto. De cualquier forma, como advierte Robert Bly es mejor incluir mucha información que incluir demasiado poca. El mismo autor presenta los resultados de algunas investigaciones, resultados en los que

se apoya para argumentar sus consejos, así dice, "hay varios estudios que lo confirman, los anuncios con un copy largo venden más que los cortos. Por ejemplo, un estudio reciente de 72 vendedores al detalle, midió el "success ratio" de sus anuncios en contraste con el número de hechos que cada anuncio contenía. Los resultados muestran que cuantos más hechos se incluyen, más éxito tiene el anuncio. El estudio reveló que cuando algún anunciante omitió alguna información esencial en un anuncio, la respuesta se reducía instantáneamente" (50).

Todo apunta a que el redactor publicitario no debe tener miedo de escribir textos largos y debe incluir tantos hechos como considere necesario. En esta misma línea de pensamiento están Keding & Bivins cuando dicen que, "la cantidad de información que un consumidor necesita para tomar una decisión de compra varía de un producto a producto. Una norma general es que cuanto más caro sea el producto o el servicio, más información y detalles necesita el consumidor. Las compras caras son compras planificadas normalmente"(51). Semejante afirmación entra dentro de los cánones del más puro sentido común, pero, acto seguido habría que añadir que ni siquiera esto es cierto, pues el mismo concepto de caro es subjetivo, es relativo a los gustos, intereses o aficiones del propio consumidor que quizás está dispuesto a hacer grandes sacrificios para conseguir un producto caro que le interesa o le satisface una importante necesidad, mientras que para otro consumidor de semejantes características psicográficas quedaría descartado.

3. Elementos para escribir un cuerpo de texto eficaz

Una vez que el redactor publicitario ha afrontado el trabajo previo de conseguir información, ordenarla, analizarla y descubrir qué tiene que decir y a quién, viene el momento de la verdad: escribir. Momento que viene acompañado de otra gran pregunta, ¿por dónde comenzar a escribir?. Es una pregunta obligada y necesaria cuya acertada respuesta facilita la redacción de un anuncio en general y del cuerpo de texto en particular. "No hay nada peor que una hoja de papel en blanco sin saber por donde empezar"(52), dice Kit Sadgrove en **Writing to Sell**.

Para Fred Hahn, autor de **Do-It-Yourself Advertising**, los anuncios suelen tener cuatro elementos: el titular, el cuerpo de texto, la oferta (que forma parte del cuerpo de texto, pero tiene que ser pensada por separado) y el logotipo o firma que identifica al anunciante. Si bien cada redactor publicitario tiene una técnica propia para comenzar a escribir, parece que algunas técnicas ofrecen ciertas garantías de éxito. Así, Fred Hahn explica que, "mi forma personal de trabajar es empezar por la oferta, ir al cuerpo de texto y terminar con el titular. La oferta me fuerza a comprender exactamente lo que estoy intentando vender y lo que el comprador obtiene a cambio"(53). La técnica utilizada por Fred Hahn para empezar a escribir se basa, antes de nada, en identificar la oferta o la promesa que interesa al consumidor, es decir, el beneficio concreto a ofrecer al potencial comprador, y es ahí donde probablemente nace un buen anuncio porque comienza por identificar lo que el anuncio tiene que ofrecer, para una vez identificado seguir el proceso de

redacción con la sólida base de un beneficio real para el consumidor. "Después del rough de la oferta hago el cuerpo de texto. Mis mejores titulares han nacido de la semilla plantada en el cuerpo de texto"(54), dice Fred Hahn.

Por lo tanto, es obligado saber cuál ha de ser el beneficio a comunicar en el cuerpo de texto, por eso siguiendo con esta línea de actuación Erika Klein considera que, "al desarrollar un beneficio lo que estamos haciendo es crear una emotividad, centrándonos en emociones básicas, la vida, el amor, la comodidad, la autorealización, el disfrute de los sentidos"(55). Es decir, estamos dando razones para ser elegidos.

Por otra parte, Messner propone a este respecto hacerse algunas preguntas que clasifica bajo los epígrafes de "la dirección ideal" y "el camino a seguir". Sobre "la dirección ideal", cabe cuestionarse qué camino será el más efectivo para producir la reacción deseada del público objetivo, qué ventajas tiene el producto o qué apelación se puede producir sobre él que afecte con más fuerza al público objetivo. Respecto al "camino a seguir" Messner propone distintas opciones teniendo en cuenta algunas variables o incluso condicionantes: La dirección hacia el producto, del que se puede decir algo realmente interesante y novedoso. La elección del medio publicitario que determina el estilo del texto. El tamaño y frecuencia de las inserciones también pueden afectar al texto. La selección de la apelación más efectiva, entendiendo por apelación un argumento dirigido a algún deseo humano que el redactor excita o estimula. La apelación basada en los instintos humanos, que pueden agruparse en cuatro categorías: el instinto de preservación de la especie, el

instinto del sexo, el instinto de prosperar, y el instinto de la búsqueda del placer (56). También es importante para el redactor publicitario conocer los apetitos o instintos que puede despertar el producto: Novedad. Orgullo. Tranquilidad. Eliminación de preocupaciones. Progreso social y éxito en los negocios. Alabanza y adulación. Popularidad. Descanso. Ocio. Placer y disfrute de los alimentos. Belleza, estilo y admiración. Confianza en uno mismo. Buena salud. Dinero y ahorro. Comodidad, etc (57).

Pero también es cierto que conocidas e identificadas las necesidades que satisface el producto, acertar en la elección y en la mejor técnica para hacerlo saber al consumidor se convierte en un trabajo sumamente importante para el redactor publicitario que ha de saber en todo momento qué tiene que decir primero y qué tiene que decir después, lo que implica un cierto temor natural.

El miedo al papel en blanco parece ser un mal común, si bien existen algunas técnicas para defenderse de este síndrome, técnicas que pueden ser un instrumento eficaz para empezar a escribir. Fred Hahn, estudioso del tema, y autor de *Do-It-Yourself Advertising*, propone algunas: Seleccionar los beneficios individualmente y ponerlos por orden de importancia para la persona a la que se intenta vender el producto. Examinar el boceto del anuncio y ver cuanto espacio hay para el cuerpo de texto. Escribir el cuerpo de texto dentro de las limitaciones de espacio, contar incluso el número de espacios por línea y actuar en consecuencia. Destacar cada beneficio teniendo en cuenta esta restricción física. Separar los diferentes beneficios mediante el uso de subtítulos dentro del cuerpo de texto. El beneficio ofertado puede ir en un párrafo normal o puede convertirse en la

continuación del titular. Escribir el texto en función del espacio disponible y de los detalles de la oferta (58). Pero, "sea como sea, el objetivo es hacerlo fácil de entender e imposible de resistir"(59), como advierte Fred Hahn.

Otro autor, Kit Sadgrove hace en **Writing to Sell** una irónica descripción de lo que supone ser redactor publicitario y cómo hacerlo. Entre otras cosas hay que olvidar la literatura y los literatos modelo de nuestras lecturas de juventud: Charles Dickens, Victor Hugo, Juan Ramón Jiménez, Becker, o el mismo Cervantes, todos ellos auténticos maestros de la lengua. También hay que olvidar algunas reglas aprendidas en la escuela aunque a más de uno le costara repetirlas cien veces por escrito para memorizarlas. Las personas que compran un periódico o una revista no han pagado para leer anuncios, están ocupadas en la lectura de noticias o artículos que sí le interesan y su intención está muy lejos de leer los mensajes que defienden las cualidades de un producto. Lo mismo ocurre con los comerciales televisivos, los de la radio u otros mensajes escritos.

Es trabajo del redactor publicitario captar la atención de la audiencia, pero sobre todo una vez captada, tiene que cautivarla, dar soluciones a problemas de su vida diaria y hacerlo con palabras simples, fáciles de entender, frases cortas, ligeras que comuniquen con eficacia y rapidez el mensaje. Las palabras bellas, las frases largas descriptivas y grandilocuentes están muy lejos del tipo de textos que tiene que escribir el redactor publicitario. Ciertamente, el redactor escribe, pero escribe textos alejados de la literatura convencional de los grandes

maestros clásicos y también contemporáneos. Y es así porque mientras la literatura convencional pretende distraer, los textos publicitarios pretende vender.

La literatura convencional puede expresar los sentimientos, experiencias y vivencias imaginadas o vividas de su autor, la literatura del redactor publicitario comienza por conocer al lector-consumidor y escribirle casi personalmente para decirle que determinado producto le interesa y darle las razones para convencerle. Kit Sadgrove ve una gran responsabilidad en esta manera de actuar, por esta razón propone un método para el acierto en la misión de escribir publicidad que consiga el objetivo de vender: Primero, identificar al consumidor, averiguar cómo es. Segundo, decidir el estilo y el contenido del texto. Tercero, empezar a escribir (60).

En la primera tarea, la de identificar al consumidor, el redactor publicitario parte de una serie de preguntas que se hace a sí mismo y cuyas respuestas necesariamente aportan luz sobre la identidad del lector, espectador u oyente. Preguntas sobre el consumidor y sobre el texto a escribir, que Sadgrove clasifica en tres fases de manera que sean útiles herramientas en el trabajo de escribir publicidad:

- **Reader check list.** ¿Para quién estoy escribiendo?, ¿qué saben los consumidores de la compañía, y del producto?, ¿cómo están de interesados en el producto?, ¿qué nivel de educación tienen los consumidores?, ¿qué quieren conocer?, ¿por qué están leyendo esta publicación?, ¿qué grado de detalle necesitan y cuál es la situación?, ¿qué temores y preocupaciones tienen?, ¿qué beneficios les estoy ofreciendo?, ¿por qué deben comprar mi

producto y no el de la competencia?, ¿qué tendrá el cliente en su mente cuando lea el mensaje?, ¿dónde leerá el mensaje, (en la oficina, en casa, en el tren)?. Este cuestionario aporta necesariamente la fotografía del consumidor, una imagen clara de la persona a la que nos dirigimos, a la vez que aporta gran cantidad de información sobre el tipo de texto que hay que escribir. Digamos que, personas diferentes necesitan textos diferentes. Por eso, esta primera fase de identificación, de saber "qué clase de persona es el lector, es un paso obligado e imprescindible que el redactor publicitario debe realizar antes de empezar a escribir.

- **Writing check list.** Esta segunda fase, la del writing check list o lista de comprobación para escribir busca cómo tiene que ser el texto. El proceso es idéntico, preguntarse a sí mismo sobre el estilo y el contenido del texto a escribir. De ahí la necesidad de plantear cuestiones tales como: ¿Cuál es el punto más importante a comunicar?, ¿qué otros puntos hay que considerar?, ¿de qué forma se ha de comunicar: prensa, marketing directo, folletos, catálogos, displays, exterior, etc?, ¿qué detalles hay que tener en cuenta?, ¿cuándo debe aparecer el texto en el proceso de venta?, ¿es esta la primera comunicación?, ¿o es la respuesta a un anuncio anterior?, ¿se dispone de toda la información que se necesita?, ¿qué tiene que lograr el texto?, ¿tiene que cambiar opiniones o hacer una venta?, ¿cómo tiene que conducir el texto al lector hacia el paso siguiente?, ¿mediante un cupón, mediante una llamada 900?

- **Empezar a escribir.** Finalmente y contra el temor al papel en blanco Kit Sadgrove propone algunas ideas que pueden ayudar a saber por dónde empezar a escribir y cómo continuar: Escribir todos los puntos que vengan a la mente, sin preocuparse del orden, ni de su importancia. Empezar con algo fácil. Dividir el trabajo en partes pequeñas y manejables. Hacer una lista de los pensamientos que se van teniendo a base de puntos. Apuntar ideas para posibles titulares. No pararse en el primero, escribir tantos como se pueda. Dejar de un lado la gramática y la correcta construcción de las frases para el final. Luego, reemplazar los puntos por frases ordenadas, de manera que los puntos más importantes estén al principio. Leerlo en voz alta y corregir las frases que no suenen bien. Mostrar el trabajo a alguien y ser receptivo a las críticas. Y, al final de todo el proceso, hacer un concienzudo repaso y corregir los errores (61).

Una vez que el cuerpo de texto está escrito hay que leerlo lenta y cuidadosamente poniendo sumo cuidado en cada línea, en cada detalle como si se tratara de una poesía. No en vano, como dice Hayakawa, "la poesía y la publicidad son igualmente creadoras las dos"(62). Adrian Holmes, prestigioso redactor publicitario de la agencia londinense Lowe, va incluso más allá al aconsejar una de las técnicas que él practica: "Lee poesía ¿por qué no?. De hecho, creo que el mejor copywriting es una forma de poesía. Así que estudia sus técnicas, mira como usan el lenguaje, el ritmo y la imaginación para conseguir sus efectos"(63). Ciertamente, los textos publicitarios tienen ritmo, no es un ritmo monótono, no es un ritmo grandilocuente, es como el ritmo de un arroyo, toda el agua va en la misma dirección y con la misma velocidad pero

con ligeros y sutiles cambios, por eso, es muy buena medida leerlo en voz alta y si algo no suena bien escribirlo una y otra vez, hasta que suene bien.

Para conseguirlo es especialmente importante tener en cuenta la longitud de los párrafos. En la sociedad moderna todo sucede deprisa y la capacidad de concentración del lector ha disminuido, por eso dividir los párrafos largos en frases más cortas es una medida necesaria para ganar rapidez, comprensión y claridad.

Para saber con exactitud el número de palabras por párrafo y en consecuencia el grado de claridad hay una sencilla técnica propuesta por Kit Sadgrove (ya mencionada al hablar de "Las palabras y el texto publicitario en la p. 228) a la que llama **the clarity chart** y que consiste en aplicar una tabla que contempla el número de palabras por frase, el número de sílabas por palabra, y un índice de legibilidad, tal como sigue:

- Contar el número total de palabras del texto. Dividirlo por el número de frases. Esta operación da como resultado el número de palabras por frases (columna 1).
- Contar el número de sílabas de las 100 primeras palabras. (columna 2).
- Unir los dos puntos anteriores y ver dónde quedan comparándolos con los de la tabla de legibilidad (columna 3) (64).

<u>Palabras por frase</u>	<u>Sílabas por 100 palabras</u>	<u>Legibilidad</u>
1-3	100-150	Muy fácil
4-10	150-190	Fácil
11-16	190-200	Moderado
17-25	200-215	Moderado
26-35	215-230	Difícil
36+	230-250	Muy difícil

Además del the clarity chart, Sadgrove propone algunas otras técnicas o fórmulas muy útiles que analizaremos brevemente a continuación (65).

Tener en cuenta la longitud de las frases es una técnica válida, si bien siempre está en función del medio para el que se escribe, no obstante Sadgrove da estas recomendaciones: Máximo 10 palabras por frase para anuncios de prensa. Máximo 15 palabras por frase para marketing directo y folletos. Nunca más de 25 palabras, es difícil de leer. No obstante, si pasa de 25 que sea muy, muy fácil de leer (66).

Otra técnica para ganar claridad consiste en hacer **frases cortas**, y si un producto necesita largas explicaciones se puede: Recortar las frases largas aislando puntos diferentes. Convertir las frases largas en dos. Alternar frases cortas con largas para evitar que los textos sean tediosos.

Las frases cortas son ideales para anuncios que han de ser leídos en 20 segundos. Pero los folletos, por ejemplo, necesitan explicaciones más largas, es aquí donde puede ser especialmente útil aplicar técnicas como: frase corta, partir frases largas en dos o alternar frases cortas y largas (67).

Evitar palabras abstractas es también una técnica muy útil para el redactor publicitario. Si hay algo literalmente reñido con la publicidad es, sin duda, las palabras abstractas, es lo más lejano al beneficio concreto perseguido siempre por la buena publicidad, y difícilmente se pueden vender beneficios concretos con palabras abstractas. Sadgrove observa que "las palabras abstractas ayudan al escritor a sentirse importante pero reducen

la comprensión del lector"(68). Hay que tener en cuenta que este tipo de palabras abstractas suenan a huecas, a falsas, a no comprometidas, además, suelen tener alguna sílaba más, algunas letras más que confunden al lector. Por eso, si al escribir un texto publicitario hay alguna palabra abstracta, cambiarla por un verbo o un nombre concreto es una excelente medida para ganar claridad y convicción. Elegir entre "remuneración" y "pago", entre "confidencialidad" y "secreto", entre "metodología" y "método" es mucho más que cambiar una palabra abstracta por una concreta, es llegar al lector por el camino más corto.

Evitar palabras largas es otra manera de ganar claridad, son más difíciles de leer y reducen el número de consumidores que entienden su significado. Así, es mucho mejor decir "grande" que "considerable", es mejor "uso" que "utilización", es mejor "mapa" que "esquema". "Las palabras cortas llegan a más lectores, facilitan la comprensión y provocan más interés" (69).

En publicidad hay palabras poderosas, palabras muy directas que implican necesariamente al consumidor. Así, las palabras "tú" o "usted" apelan directamente al lector, oyente, o televidente, es casi como llamarle por su nombre. Otra palabra poderosa es "gratis", máxime cuando en la sociedad de consumo todo tiene un precio. La palabra "gratis" elimina todos los frenos posibles y multiplica las motivaciones al máximo. Es la palabra que da todo a cambio de nada.

Los eufemismos son palabras o expresiones que reducen la comprensión, por lo tanto el redactor publicitario debe evitarlos

para ganar claridad. Decir, "es caro" es mucho más directo que "requiere un alto poder adquisitivo". "Es importante", es más breve que "juega un papel importante"(70).

Las frases hechas y los clichés son la mejor manera de no decir nada, de decir lo que todos dicen o simplemente de protegerse porque realmente no hay nada que decir. Expresiones como "una de las más grandes compañías", "somos una compañía líder", "sería una gran inversión", "puede ayudarlo a perder peso", "puede ahorrarse dinero", son frases hechas que publicitariamente han muerto. Si bien, todavía hay redactores y anunciantes que se empeñan en pasear el cadáver por todos los medios de comunicación.

La lengua no es un ente muerto, nacen nuevas palabras a la vez que mueren otras. Utilizar palabras nuevas es un signo de actualidad, de puesta al día, de puesta en escena de las tendencias, pero el redactor publicitario tiene que tener la habilidad de utilizarlas en el producto adecuado, en el momento adecuado, y sobre todo para el público objetivo adecuado. De lo contrario puede incluso provocar un feedback contrario al deseado, la hilaridad o la desconfianza. No utilizarlas nunca si no tienen relación con el texto, y utilizarlas si ahorran algunas palabras, puede ser un criterio válido para el redactor.

Conviene no olvidar que el sujeto de la comunicación es la compañía, las personas cambian de trabajo, o incluso irónicamente se pasan a la competencia, por eso, y para ganar credibilidad, es mejor el "singular" que el "plural", es mejor "la compañía"

que "nosotros". Por la misma razón, y para evitar confusión, el redactor publicitario debe evitar la convivencia del singular y del plural en el mismo texto.

El empleo de mayúsculas quizá es uno de los temas más polémicos en publicidad. Todos los estudios dicen que las mayúsculas dificultan la lectura, sin embargo son muchos los anuncios con mayúsculas en el cuerpo de texto. Un criterio acertado es tener en cuenta que las palabras sean importantes para el consumidor no para el redactor o para el anunciante.

Muchas palabras que la gramática nos enseña como "nombres", "verbos", "adjetivos", "conjunciones", etc, son en publicidad mucho más que partes gramaticales de la oración. No todas las palabras son iguales, ni despiertan los mismos sentimientos en el consumidor, aunque tengan el mismo status gramatical.

Hay palabras especialistas en unir frases de manera positiva y ayudan al lector a entender la argumentación (también, además, entonces, porque). Hay palabras con un gran poder de impulsión, palabras que, aunque se repiten hasta el infinito, parecen incombustibles por su alto poder de seducción (nuevo, hoy, rebajas, ahora). Hay también palabras y expresiones que tienen la importante misión de hacer la toma de decisión (una simple llamada, naturalmente, sólo tiene que mandar, con tan sólo) lo más fácil posible.

Pero no se trata de hacer aquí una gramática de la publicidad, sino de enumerar simplemente algunas de las infinitas posibilidades de las que dispone el redactor publicitario para

escribir textos eficaces. Se trata de poner la gramática al servicio de la retórica, "a este respecto, no se debe olvidar que la retórica nació entre los griegos en el siglo V a. de C. con una finalidad pragmática: la persuasión en los juicios"(71). Se trata de eso, de persuadir. Para conseguirlo conviene recordar que la gramática escolar no necesariamente se corresponde con la gramática de la publicidad, es más, a veces incluso se contraponen.

Abundando en esta reflexión entorno a la manera de escribir textos eficaces, Robert Bly hace una interesante aportación al establecer nueve criterios que un anuncio debe satisfacer para tener éxito como instrumento de venta (72):

1. El titular contiene un beneficio para el consumidor, o noticias, o promete una recompensa por leer el texto.
2. La imagen ilustra el beneficio establecido en el titular, en el caso de que sea necesaria una imagen. Ciertamente que la imagen acompaña el texto, pero son las palabras las que argumentan la venta. Si es posible, la imagen debe ilustrar el beneficio establecido en el titular.
3. El párrafo principal del cuerpo de texto es una prolongación del titular, es la argumentación completa del beneficio.
4. El layout introduce al lector en el anuncio y le invita a leer el cuerpo de texto. Los redactores publicitarios deben considerar los elementos gráficos del anuncio y cómo estos elementos afectarán a los lectores del texto. La clave para tener un anuncio que se lea es un layout que sea claro y atractivo. El layout debe captar el ojo del lector y moverlo de manera lógica del titular a la imagen, luego al cuerpo de texto, y finalmente

hacia el logotipo, y teléfono o dirección, si la hay.

5. El cuerpo del texto abarca todos los puntos de venta importantes en un orden lógico. Un anuncio efectivo cuenta una historia interesante sobre el producto y, como una novela o una historia corta, el texto debe estar organizado de forma lógica, con un inicio o planteamiento interesante, una argumentación o nudo central y un desenlace final. Si el anuncio describe un producto y sus beneficios, probablemente lo mejor es organizar los puntos de venta por orden de importancia, poniendo el punto más importante en el titular y llevando al lector de los beneficios principales a los secundarios a través del cuerpo del texto. Si los puntos de venta no se exponen de esta forma, se puede utilizar un formato de lista en el que simplemente el redactor publicitario enumera y lista los puntos de venta.

6. El cuerpo de texto proporciona la cantidad de información necesaria para convencer al mayor número posible de potenciales consumidores cualificados para que den el siguiente paso en el proceso de compra. Para lograrlo conviene recordar que el número de puntos de venta a incluir en el texto depende del producto que se está vendiendo, a quién va dirigido y cuál es el siguiente paso en el proceso de compra. De hecho, cuando el redactor publicitario escribe un anuncio debe antes hacerse preguntas como, ¿qué quiero que haga el lector?, ¿qué puedo decirle para que lo haga?.

7. El cuerpo de texto tiene que ser interesante de leer. "No puedes aburrir a la gente con la compra de tu producto. Sólo puedes interesarles para que lo compren"(73), dice David Ogilvy en **Ogilvy on Advertising**. La gente sólo lee un anuncio si le interesa. No leerá un copy que sea aburrido, ya sea en contenido

o en estilo. Como escritor y como lector el redactor publicitario tiene que saber cuando un texto es interesante de leer y cuando es aburrido. El estilo debe ser ligero, enérgico y vigoroso. Debe tener ritmo y claridad. Pero un gran estilo no salva un anuncio sin sustancia. El cuerpo de texto debe apelar al interés del lector. Debe contener beneficios o noticias, o debe solucionar un problema del lector. Tal como destaca Robert Bly, hay varios tipos de textos y maneras de añadir interés a los mismos: Texto que habla directamente de la vida del lector, de sus emociones, de sus necesidades y deseos. Texto que cuenta una historia. Texto que trata sobre personas. Texto escrito en un estilo personal, que suena como una carta sincera a un amigo. Testimonios de celebridades. Una oferta gratuita mediante una muestra de producto. Texto que contiene noticias importantes. Texto que apela a temas primordiales: salud, vejez, parentesco, matrimonio, hogar, seguridad, familia, educación, asuntos sociales. Texto que responde a importantes cuestiones que los lectores tienen en mente. Textos, en definitiva, que tratan cualquier tema pero lo hacen de nmanera que lo convierten en un asunto que interesa al lector.

De las misma manera, y siguiendo a Robert Bly, el redactor publicitario debe tener en cuenta algunos "no hagas" que pueden evitar escribir anuncios aburridos o poco interesantes, "no hagas" que incluyen: Texto que se centre en el fabricante, que hable sobre la compañía, su filosofía, sus éxitos. Texto que se extienda innecesariamente sobre cómo se hace el producto o cómo funciona, más que hablar de lo que puede hacer por el lector, radioyente o televidente. Texto que venda a los lectores cosas que ya conocen. Texto largo con palabras largas, frases lentas

y párrafos seguidos, sin respiro. Texto con frases que tengan la misma longitud. Texto que proporcione características del producto en lugar de beneficios para el consumidor. Texto sin un punto de vista claro, sin una proposición fuerte de venta o varios puntos de venta sucesivos. Anuncios con layouts e imágenes pobres que caen en el tedio, en la monotonía y en el aburrimiento.

8. El texto ha de ser creíble. El redactor publicitario ha de perseguir la credibilidad puesto que su objetivo es vender, no distraer. Para ello dispone de algunas técnicas: testimoniales, antes y después, tests de investigación, cómics, etc. En *The Copywriter's Handbook*, Amil Gargano dice que, "el cinismo y el recelo abundan hoy entre los consumidores y muchas veces con una buena razón. Por esto es por lo que la publicidad no debe trabajar con cosas que no sean ciertas. Por eso, la forma de ser creíble es ser honesto y respetuoso con la gente a la que uno se dirige"(74). Ciertamente, la tarea del redactor publicitario no es fácil, además de atraer la atención, explicar el producto, y ser persuasivo, debe vencer la desconfianza del lector y hacer que crea en el producto. Indudablemente las técnicas ayudan, pero la clave para ser creíble es, decir la verdad.

9. El anuncio incita a la acción. La misión del cuerpo de texto de un anuncio es incitar a la acción, es decir que el lector dé el siguiente paso en el proceso de compra, ya sea enviar un cupón, llamar a un teléfono dado, visitar una tienda, probar una muestra, ver una demostración o simplemente creer el mensaje del anunciante. Barry Kingston, Merchandising Director de Opportunity Magazine, y experimentado comunicador da algunas guías para conseguir la mejor respuesta para un anuncio: Utilizar una dirección con calle, número y teléfono, en lugar de un apartado

de correos, esto da la impresión de que la firma, da la cara, que está sólidamente establecida. Si la mayoría de los lectores son un público objetivo claro para responder a la oferta, es mejor utilizar un número de teléfono gratuito para incrementar la respuesta. Si el producto puede ser pedido directamente mediante tarjeta de crédito, incluir un número de teléfono gratuito. Dependiendo del producto, un cupón puede obtener una respuesta de entre un 25 y un 100%. Pedir al lector que envíe una carta reduce la respuesta, pero las que se producen son muy cualificadas, es decir pertenecen a personas con verdadero interés por el producto (75).

En este afán por escribir textos convincentes, y siguiendo con esta pragmática de la persuasión Kit Sadgrove recomienda tener en cuenta algunos consejos para hacer el texto más pujante: No empezar el texto con el nombre de la compañía porque el lector siente que ya le quieren vender algo. Comenzar con frases subordinadas que introduzcan al lector en el texto fácilmente. Evitar jergas, pero si se utilizan explicar lo que significan la primera vez que aparezcan. El mundo de los ordenadores es un claro ejemplo del uso y abuso de jerga que no invita a leer, dificulta la lectura e incluso crea rechazo. No utilizar palabras que en realidad son pausas, suelen ser palabras que añaden poco a la frase, o que se pueden eliminar sin más. Evitar palabras que hacen el texto más lento y que tienen una alternativa mejor ("dando como resultado" por "así". "En un futuro no muy lejano" por "próximamente"). Evitar expresiones sobreutilizadas (todas las compañías son líderes del mercado, cuando todas las compañías no pueden ser líderes del mercado). Textos así consiguen un

efecto contrario al deseado porque siembran la duda y la incredulidad. No utilizar argots. No utilizar lenguaje sexista. Utilizar los verbos adecuados, de todas las palabras del vocabulario, los verbos son las palabras que dan más y más precisa información. Utilizar verbos en voz activa. Ser específico. No escribir generalidades, especialmente en la introducción o el primer párrafo. Ir a los hechos. Escribir las frases adecuadas, correctamente conectadas. Escribir párrafos con no más de tres frases simples, lógicas, y fácilmente comprensibles. Utilizar el lenguaje que el anunciante viene usando para dirigirse a sus consumidores, no el lenguaje del redactor publicitario (76).

Es de máximo interés en publicidad conseguir la máxima claridad en los textos publicitarios y son muchos los autores, estudiosos y redactores que coinciden con estos supuestos teóricos, conceptuales y prácticos. Entre los autores más importantes están Robert Bly (*The Copywriters' Handbook, Ads That Sell*); Kit Sadbrove (*Writing to Sell*); John Bevins en (*The Copy Book, How 32 of the world's best advertising writers write their advertising*); Bovée & Arens (*Contemporary Advertising*); Fredric Messner (*Industrial Advertising*) y Fred E. Hahn (*Do-It-Yourself Advertising*), entre otros.

Son muchos los puntos en los que coinciden y también hay una gran similitud en la mayoría de sus observaciones. Así, por ejemplo, esta sana obsesión por la eficacia de los textos lleva a Kit Sadgrove a establecer dos vías para conseguir la máxima claridad, la vía de lo que "se debe hacer" y la vía de lo que "no se debe hacer". Dentro de lo que "se debe hacer" Sadgrove propone diez caminos para mejorar la claridad de los textos: 1. Poner las

palabras importantes al final de la frase para dar mayor énfasis. Es como si la frase fuera cogiendo fuerza conforme avanza, es como el final de una ola, el momento álgido. 2. Utilizar subtítulos dentro del cuerpo de texto, evitar textos largos y aburridos, romper el texto con subtítulos que informan y advierten al lector de lo que viene después. 3. Numerar los puntos, si el lector ve que tiene que absorber seis, u ocho, o diez puntos de un texto los leerá más fácilmente porque visualmente ya lo ha aceptado. Es la técnica del divide y te leerán. Además, ayuda al redactor publicitario a escribir más fácilmente. 4. Resumir todos los beneficios al final del texto, o en el cupón. Es como decirle a un amigo al final de una conversación: "Lo que quiero decirte es que...". 5. Escribir las frases desde el punto de vista del consumidor, asegurarse de que se centran en las necesidades e intereses del consumidor supone una garantía de ser leído. 6. No comenzar frases con "y", presuponen haber leído lo anterior y no necesariamente es así. 7. El redactor publicitario tiene que mostrar que está seguro del producto, no debe poner todavía más dudas en la mente de los consumidores. 8. Contar hechos, vale más un "hecho" que mil "generalidades". 9. Hacer que los textos pasen el "overnight test", es decir, escribir un texto y leerlo al día siguiente es la mejor manera de ver toda clase de errores. Al volver al texto al día siguiente el redactor publicitario tendrá una visión más clara de lo que tiene que decir. 10. Hacer que alguien más lea el texto, alguien que no hiera los sentimientos y cuya opinión infunda respeto. Hacerle preguntas como, ¿es simple de leer?, ¿están claros los puntos?, ¿es interesante? (77).

De la misma manera y siguiendo ahora la vía de lo que "no se debe hacer" Kit Sadgrove recomienda evitar diez errores que reducen la claridad: 1. No escribir letras mayúsculas. 2. No utilizar palabras extranjeras. 3. No utilizar citas. Al menos que sean cortas y claras. 4. No poner demasiadas cosas en una sola frase. Es mejor partir la frases cuantas veces sea necesario. 5. No repetirse. 6. No exagerar. Evitar los superlativos y las exclamaciones. 7. Evitar frases de relleno o frases sin información. Cada frase ha de tener un final firme y concluyente. 8. No afirmar lo obvio. 9. No escribir en negativo, las frases negativas descorazonan al lector, las frases positivas le apoyan y le animan predisponiéndole a favor. 10. Evitar enumeraciones largas. Ninguna frase debe tener más de cuatro items (78).

Otros autores como Bovée & Arens, manifiestan también en **Contemporary Advertising** su preocupación por la eficacia de los textos publicitarios. Así, observan numerosas amenazas que pueden convertir una buena idea en un mal anuncio debido a lo que ellos llaman "peligros comunes del copy". Su filosofía y su actitud podría quedar resumida en este pensamiento: "Hoy en día los consumidores son inteligentes, educados y por eso discriminan. El estilo del copy debe ser un reflejo de los gustos y valores de los consumidores. Las generalizaciones ya no convencen"(79). Para Bovée & Arens estos peligros comunes del copy, que coinciden en buena parte con otros autores, son: La confusión, cuanto más comprensible sea el anuncio más agradable será de leer. La concisión, el texto debe ser completo, pero conciso. Los superlativos y las exageraciones, o frases hechas que fueron alguna vez excitantes, pero que el paso del tiempo ha disminuido

su valor. La abstracción y la vaguedad, el mejor texto es aquel que es concreto y se pone al nivel de experiencia de la audiencia. El "Yo-Yo-Yo" del anunciante, el anuncio tiene que atraer el interés del lector y no el del anunciante. El escribir en negativo, otro punto en el coinciden todos los autores, si el redactor publicitario piensa y escribe de forma negativa puede producir una respuesta negativa, no hay que olvidar que las palabras tienen connotaciones propias aparte de su significado literal. Los eufemismos, pueden ser engañosos y pueden debilitar el mensaje. La difamación, los textos publicitarios son vigilados por las leyes de la publicidad de cada país, en mayor o menor medida. Difamar, hablar mal de la competencia o de un enemigo comercial en una campaña publicitaria no es normalmente el mejor camino de comunicar. Conviene evitar esta tentación (80).

Fredrick Messner es otro estudioso del tema que hace algunas sugerencias sobre el estilo del copy para que sea más fácil de leer. Sugerencias que coinciden en algunos puntos con la opinión de otros autores por lo que destacaremos solamente las que, de alguna manera, aportan algo diferente y que contribuyen a construir esa gramática de la publicidad cuyo objetivo es la eficacia (81). Messner considera importante hablar en el lenguaje del prospect o consumidor potencial, de ahí la necesidad de aprender el vocabulario del producto y del consumidor para hacerlos coincidir en el texto. Es también importante organizar el texto para una fácil lectura por lo que conviene clasificar los puntos a comunicar por orden de importancia, de mayor a menor, y dentro de un orden lógico. Utilizar frases cortas, palabras simples y evitar palabras grandilocuentes que no dan más

información, es una medida muy útil para el redactor publicitario. Mención especial merece la utilización de verbos siempre que se pueda y preferiblemente en voz activa. Los verbos son palabras que dan información precisa a la vez que añaden credibilidad. Si bien, conviene tener en cuenta una investigación de la Direct Mail Advertising Association americana según la cual los verbos y los adjetivos tienen distinta valoración para cada sexo, "el interés de los hombres es más dinámico y mecánico y viene dado por los verbos en el copy, mientras que las mujeres, puestas a elegir, prefieren los adjetivos"(82).

Finalmente, y a modo de reflexión final, Kit Sadgrove recomienda que el redactor publicitario al acabar un texto se haga a sí mismo una serie de preguntas que pueden contribuir a evaluar la calidad del anuncio. Las palabras son importantes, pero sólo lo son si verdaderamente producen una acción. Las palabras cuya retórica no conducen a la acción llevan necesariamente al desencanto. Son muchos los redactores publicitarios que buscan algún tipo de acción, pero muy pocos los que, de una manera más o menos sistemática, lo consiguen. Hay quien incluso como Charles Saatchi, presidente y director creativo de New Saatchi Agency, va todavía más allá cuando dice, "cada anuncio es una oportunidad, cada palabra que escribas ahora estará contigo para siempre. Encuentra el tono adecuado y duro con él. No escribas como si fuera una serie de hechos, encuentra una actitud"(83). Kit Sadgrove busca la acción mediante la claridad del mensaje, a través de su clarity check list: ¿Hay una estructura clara?, ¿he usado títulos y subtítulos?, ¿las frases terminan con

palabras importantes?, ¿hay palabras abstractas?, ¿he cambiado palabras largas por otras más cortas?, ¿he usado verbos en lugar de nombres?, ¿son concisas las frases?, ¿he evitado los verbos pasivos?, ¿he utilizado párrafos cortos?, ¿hay palabras en mayúsculas sin necesidad?, ¿he explicado las abreviaciones?, ¿hay palabras conejillos de indias (siempre las mismas)?, ¿están las frases bien unidas?, ¿tienen las frases un verbo principal?, ¿hay jerga, y si la hay, se comprende?, ¿tiene el texto generalidades, afirmaciones obvias o palabras que hacen lenta la lectura?, ¿está el texto libre de clichés?, ¿es el texto general o específico, tiene hechos o generalidades?, ¿hay listas?, ¿está todo escrito desde el punto de vista del consumidor? (84).

Kit Sadgrove no es el único autor que propone un cuestionario de evaluación del texto que busca la claridad, Robert Bly propone también con su Editor's Checklist un método similar para escribir y reescribir el cuerpo de texto con claridad y eficacia: ¿Es claro el copy?, ¿has usado palabras simples?, ¿el párrafo de apertura es breve?, ¿son los párrafos y frases demasiado largos?, ¿puedes dividir el párrafo en diferentes secciones?, ¿los subtítulos venden?, ¿el título es todo lo contundente que puede ser?, ¿la organización del texto tiene sentido?, ¿es coherente?, ¿el texto fluye suavemente?, ¿es conciso el texto?, ¿el anuncio está completo?, ¿es persuasivo?, ¿el texto es creíble?, ¿el lector lo encontrará interesante?, ¿está el anuncio centrado en el posible consumidor?, ¿el texto habla al prospect persona-a-persona?, ¿el tono del texto es entusiasta?, ¿puede escribirse con un poco más de talento? (85).

Como podemos observar y a la luz de los autores que han estudiado el tema con profundidad, (Hahn, Bly, Crompton, Bovée & Arens,

Klein, Messner, Sadgrove, etc.) las coincidencias son prácticamente unánimes respecto a aquellos elementos que hacen el copy más pujante, los peligros comunes del copy, y los aciertos y errores que aumentan o disminuyen la claridad del copy.

Se trata en definitiva, y para concluir, de hacer del cuerpo de texto una verdadera arma de consolidación de la persuasión y de la venta dirigida a un prospect heterogéneo e inteligente, y con una capacidad de decisión propia y selectiva que necesita argumentos convincentes. Para lograrlo el redactor publicitario dispone de una valiosa información previa bien ordenada, de una serie de técnicas probadas, y de algunas consideraciones sobre lo que tiene que hacer y lo que no tiene que hacer.

De esta manera el redactor no se encuentra solo ante el papel en blanco, o ante la pantalla de su ordenador. No se encuentra nunca solo si sabe combinar la información necesaria con las técnicas adecuadas. Pero la ausencia de soledad a la hora de escribir sólo es un problema menos, no la solución al verdadero problema de escribir anuncios creativos para convencer. Y es que, como advierten Eccles & Nohria en **Más allá de la palabrería**, "la tarea básica de la gestión,- y de escribir para vender- si se nos permite decirlo sin embagues, es movilizar a la acción mediante la utilización creativa del lenguaje para apelar a la identidad individual y colectiva de las personas"(86). Saberlo hacer, o no, ya no es sólo cuestión del dominio de las técnicas, que por otra parte son de conocimiento obligado por parte del redactor publicitario, sino de la presencia o de la ausencia del talento. Y como ya hemos dicho en otro lugar de este mismo trabajo: el talento se tiene, o no se tiene.

Resumen

Una vez que el titular y la imagen han detenido al consumidor llamando su atención, el anuncio ha logrado tan sólo una parte de su objetivo. El siguiente paso es que el consumidor lea el cuerpo de texto o body copy. Es en esta parte del anuncio donde el redactor publicitario ha de argumentar la venta, demostrar el beneficio, dar pruebas de la ventaja que supone disfrutar del producto o servicio, provocar el deseo y, finalmente reclamar el paso a la acción. Aparentemente el redactor publicitario tiene una misión sencilla y rutinaria puesto que ya ha captado la atención del consumidor. Pero no es así.

Es precisamente a la hora de hablar del cuerpo de texto cuando se producen las opiniones más contradictorias. Hay autores para los que, nadie lee el cuerpo de texto. Nuestro análisis nos conduce a que el cuerpo de texto es parte del mensaje y por lo tanto debe ser escrito para que sea leído. Para lograrlo, el cuerpo de texto ha de cumplir algunos requisitos además de importantes funciones dentro del anuncio: edificar sobre el interés ya despertado, informar para que despierte el deseo de adquirir el producto, convencer de la verdad del mensaje y llevar al prospect hacia algún tipo de acción directa.

¿Cómo lograrlo? La respuesta no es fácil, pero la experiencia ha demostrado que el cuerpo de texto interesante de leer ha de tener y respetar algunos principios básicos muy eficaces: El primer párrafo, ha de ser el puente entre el titular y la idea de venta presentada en el texto. Los párrafos interiores, donde se construye el interés, el deseo, o donde se hace la promesa. El precierre, que se intercala en los párrafos interiores y reclama

la acción, o la inmediatez de la compra. El cierre, que pide al consumidor que haga algo y le dice cómo hacerlo.

Otra de las grandes cuestiones de obligado planteamiento para el redactor publicitario es, ¿textos cortos o textos largos?, o ¿cómo de largo debe ser el texto de un anuncio? La respuesta apela al criterio creativo del redactor y la mayoría de autores y estudiosos de la redacción dan respuestas similares que se podrían resumir en que "no hay norma". Un texto es corto si termina sin decir aquello que sea realmente persuasivo. Un texto es largo si repite, se hace aburrido, o usa dos palabras cuando basta con una.

No obstante se puede establecer un criterio basado en tres factores: *Factor producto*, la longitud depende del producto y de lo que se pueda decir de él. *Factor audiencia*, que puede muchas veces indicar qué es lo que hay que decir del producto, cómo hay que decirlo y con qué cantidad de palabras. *Factor propósito del texto*, si ha de dar una ventaja clara que genere ventas no hay necesidad de entrar en detalles secundarios, pero si un anuncio pide una acción por correo debe dar todos los hechos que el lector necesite para tomar la decisión de compra.

A modo de síntesis, se puede establecer que, el texto debe contener suficiente información (ni mucha, ni poca) para convencer al mayor número de posibles receptores a dar el paso siguiente en el proceso de persuasión.

Otra de las grandes cuestiones que se plantea el redactor publicitario es, ¿por dónde comenzar a escribir? Lo cierto es que cada redactor tiene una técnica propia para comenzar a escribir.

No obstante, el miedo al papel en blanco parece ser un mal común, pero existen algunas técnicas para defenderse de este síndrome: Seleccionar los beneficios y ponerlos por orden de importancia. Examinar el boceto del anuncio y ver el espacio para el texto. Escribir en función del espacio. Destacar cada beneficio teniendo en cuenta el espacio. Separar los beneficios mediante el uso de subtítulos.

El beneficio ofertado puede ir en un párrafo normal o ser la continuación del titular.

En cualquier caso el cuerpo de texto ha de estar presidido por la claridad, concepto especialmente importante en publicidad.

Para ganar claridad hay también algunas técnicas de gran utilidad: escribir frases cortas, utilizar palabras poderosas, palabras nuevas, evitar palabras abstractas, palabras largas, eufemismos, frases hechas y clichés, procurar que el sujeto de la comunicación sea el anunciante/producto, no emplear mayúsculas, etc. Pero no se trata de hacer una gramática de la publicidad, sino de dar algunas claves para escribir textos claros y eficaces.

Son muchos los autores, que coinciden en estas observaciones que hacen el texto más pujante, y también coinciden en esos peligros o errores comunes del texto. Y es que, como advierten Eccles & Nohria, "La tarea básica de la gestión,- y de escribir para vender-, es movilizar a la acción mediante la utilización creativa del lenguaje para apelar a la identidad individual y colectiva de las personas"(86). Saberlo hacer, o no, ya no es sólo cuestión del dominio de las técnicas sino de la presencia o de la ausencia del talento. Y como ya hemos dicho en otro lugar de este mismo trabajo: el talento se tiene, o no se tiene.

CAPITULO VII: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Bly, Robert. *Ads That Sell*, Asher-Gallant Press, New York, 1988, p. 15.
- (2) Bovée, L.C. & Arens, F.W. *Contemporary Advertising*, Irwin, Boston, 1992, p. 98.
- (3) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, Henry Holt, New York, 1985, p. 112.
- (4) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, John Wiley & Sons, New York, 1990, p. 57.
- (5) Jugenheimer, Donald & White, Gordon. *Basic Advertising*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, 1991, p. 103.
- (6) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, Business Books Ltd., London, 1991, p. 168.
- (7) Ibid., p. 168.
- (8) Ibid., p. 168.
- (9) Messner, Fredrick R. *Industrial Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1963p. 123.
- (10) Bovée, L.C. & Arens, F.W. *Contemporary Advertising*, pp. 302-303.
- (11) Ibid., p. 302.
- (12) O'Toole, John. *The Trouble with Advertising*, Ranolow House, 2ª edición, New York, 1985, p. 149.
- (13) Bovée, L.C. & Arens, F.W. *Contemporary Advertising*, p. 303.
- (14) Brannan, Tom. *The Effective Advertiser*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1993, p. 41.
- (15) Ibid., p. 42.
- (16) Ibid., p. 41.

- (17) Ibid., p. 43.
- (18) Hopkins. *Mi vida en Publicidad*, Eresma, Madrid, 1980, p. 99.
- (19) Ibid., p. 99.
- (20) Ibid., p. 100.
- (21) Brannan, Tom. *The Effective Advertiser*, p. 48.
- (22) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 109.
- (23) Ibid., p. 109.
- (24) Messner, Fredrick R. *Industrial Advertising*, p. 123.
- (25) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 61.
- (26) Messner, Fredrick R. *Industrial Advertising*, p. 124.
- (27) Ibid., pp.128-135.
- (28) Ibid., p. 135.
- (29) Ibid., p. 135.
- (30) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 63.
- (31) Ibid., p. 11.
- (32) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*.
- (33) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 11.
- (34) García Ruescas, Francisco. *Técnicas de economía y publicidad*, Editora Nacional, Madrid, 1969, p. 242.
- (35) Ibid., p. 243.
- (36) Ibid., p. 248.
- (37) Jugenheimer, Donald & White, Gordon. *Basic Advertising*, p. 103.
- (38) Ibid., p. 103.
- (39) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, p. 168.

- (40) Haas, C.R. *Teoría, Técnica y práctica de la publicidad*, Rialp, Madrid, 1966, p. 256.
- (41) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, p. 168.
- (42) Messner, Fredrick R. *Industrial Advertising*, p. 136.
- (43) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 73.
- (44) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, The Designers & Art Director Association, London, 1995, p. 134.
- (45) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 76.
- (46) Ibid., pp. 74-75.
- (47) Ibid., p. 75.
- (48) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 74.
- (49) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 52.
- (50) Byrne, Andrew J. "Long Copy Increases Chances of Making Sale", *Direct Marketing*. Citado en Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 77.
- (51) Keding, Ann & Bivins, Thomas. *How to Produce Creative Advertising. Proven Techniques & Computer Applications*, p. 46.
- (52) Sadgrove, Kit. *Writing to Sell*, Hale, Londres, 1991, p. 10.
- (53) Hahn, Fred. *Do-It-Yourself Advertising. How to Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct Mail, and Much More*, John Wiley & Sons, INC., New York, 1993, p. 13.
- (54) Ibid., p. 14.
- (55) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 33.
- (56) Messner, Fredrick R. *Industrial Advertising*, p. 249

- (57) Ibid., p. 249..
- (58) Hahn, Fred. *Do-It-Yourself Advertising. How to Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct Mail, and Much More*, p. 16.
- (59) Ibid., p. 16.
- (60) Sadgrove, Kit. *Writing to Sell*, pp. 9-10.
- (61) Ibid., pp. 9-10.
- (62) Hayakawa, S.I. *El Lenguaje en el pensamiento y en la acción*, Uteha, México, 1967, p. 234.
- (63) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 84.
- (64) Sadgrove, Kit. *Writing to Sell*, p. 13.
- (65) Ibid., pp.12-25.
- (66) Ibid., p. 12.
- (67) Ibid., p. 12.
- (68) Ibid., p. 14.
- (69) Ibid., p. 16.
- (70) Ibid., p. 18.
- (71) Ferraz Martínez, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*, Arco/Libros, Madrid, 1993, p. 52.
- (72) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 117.
- (73) Citado en Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 114.
- (74) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 116.
- (75) Ibid., p. 117..
- (76) Sadgrove, Kit. *Writing to Sell*, p. 28.
- (77) Ibid., p. 37.
- (78) Ibid., p. 35.

- (79) Bovée, L.C. & Arens, F.W. *Contemporary Advertising*, p. 309.
- (80) *Ibid.*, pp. 309-313.
- (81) Messner, Fredrick R. *Industrial Advertising*, p. 137.
- (82) *Ibid.*, p. 138.
- (83) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 40.
- (84) Sadgrove, Kit. *Writing to Sell*, p. 40.
- (85) Bly, Robert. *Ads That Sell*, p. 20.
- (86) Eccles, Robert & Nohria, Nitin. *Más allá de la palabrería, Apóstrofe*, Barcelona, 1995, p. 63.

CUARTA PARTE

FILOSOFIAS CREATIVAS, ESCUELAS Y CANALES DE
REDACCION PUBLICITARIA

1. Filosofías creativas y problemas de comunicación.

No sería muy exagerado decir que hay tantas filosofías creativas de publicidad como creativos. ¿Quién puede decir que tiene en exclusiva la filosofía creativa que resuelve todos los problemas de comunicación? O Incluso aún podemos ir más lejos, ¿qué se entiende por filosofía creativa? Como cualquier tema que apele a la creatividad, la controversia está garantizada. En opinión de Albert Book y Dennis Schick, autores de *Fundamentals of copy and layout*, "una filosofía creativa debe sugerir cómo opera el proceso creativo en general, por qué funciona en determinados momentos y por qué no funciona en otros" (1).

Fruto de esta reflexión práctica encontramos que todos los textos publicitarios obedecen de una u otra manera a la filosofía general de dar soluciones concretas a problemas concretos. Ese intento por parte de teóricos y profesionales de publicidad no siempre se ve reflejado en un determinado anuncio, para un

determinado producto. O lo que es igual, valga la paradoja, disponer de un medicamento para cada enfermedad, gripe o simple constipado. Observamos que las enfermedades cambian, evolucionan o tienen interacciones con otras enfermedades, los virus de la gripe sufren alteraciones cada año y se han vuelto indestructibles, casi son eternos compañeros. Por lo tanto, ¿estamos condenados a buscar soluciones de comunicación constantemente? o lo que es igual, ¿no hay ninguna filosofía creativa definitiva?.

Todo apunta a que el creativo publicitario tendrá siempre trabajo porque lo que hoy funciona, mañana no; lo que hoy resuelve un problema, mañana pasa inadvertido. No obstante, y ante este hecho ineludible, algunos teóricos y profesionales se han atrevido a dilucidar algunas filosofías creativas que parecen resolver, o han resuelto, problemas de comunicación. Bien por su propia experiencia profesional, bien por la siempre valiosa intuición del creativo, bien por campañas de probado éxito.

Resulta del todo necesario centrarnos en estas filosofías expresadas por sus autores a través de las propias campañas que han realizado, de libros, o de artículos publicados en revistas profesionales. Hacer un breve resumen de las más importantes puede sernos de gran utilidad para conocer algunas recetas, reglas o mandamientos que dan, o han dado soluciones, a algunos problemas de comunicación publicitaria y para algunos medios de comunicación de masas. Si bien, afortunadamente, la última palabra en creatividad siempre está por decir, veamos algunas de estas filosofías que han aportado algo en el camino de buscar la dirección correcta.

FAIRFAX M. CONE

La filosofía creativa de Cone está basada en su propia definición de lo que es publicidad: "Lo que haces cuando no puedes enviar a un vendedor"(2). Según Cone, la publicidad debe lograr lo mismo que un buen vendedor, una venta. A la vez que debe reflejar las buenas cualidades del buen vendedor.

Cone defiende que la publicidad honesta para que sea exitosa tiene que cumplir cinco reglas, y ningún anuncio puede dejar de cumplir ninguna de ellas. En su opinión estas cinco reglas funcionan juntas y son indivisibles: La primera regla es dejar claro cuál es el propósito básico de venta. Pocas personas pueden dedicar tiempo a descifrar un puzzle de oscuras promesas publicitarias. La segunda, es igual de importante que la anterior, la propuesta debe ser explicada de forma clara y bien definida. La tercera, una publicidad exitosa expresa el valor de lo ofrecido en términos personales. Debe dirigirse directamente al cliente potencial. Cuarta, los buenos anuncios siempre expresan la personalidad del anunciante, bajo la promesa de que es tan bueno como lo que anuncia. Finalmente, un anuncio de éxito demanda acción. Incita al pedido, bien oralmente, bien como un deseo mental, sencillamente porque la promesa no puede ser evitada (3).

Cone matiza además cuál debe ser su tratamiento cuando dice que, "estas reglas se manifiestan cada día de muchas maneras, y se emplean para anunciar en cualquier medio. Es obvio que han de ser aplicadas cuidadosamente, y el resultado debe ser que, la publicidad tiene que llamar la atención, pero nunca ofender. Debe ser sensata, pero nunca gris. Debe ser original y nunca tímida. Debe ser imaginativa, pero nunca engañosa. Porque estas

cualidades harán a la gente actuar. Esto es todo lo que sé sobre cómo debe ser la publicidad"(4). Esta valiosa, simple y ambiciosa reflexión de Cone está a caballo entre lo que puede ser una filosofía creativa y una declaración de principios. En cualquier caso es sólo la opinión de Cone.

WILLIAM BERNBACH

Bernbach, unos de los creativos esenciales de la redacción publicitaria, centra su filosofía en dar más importancia al "cómo se dice", que al "qué se dice". Insiste en que el tema de venta es importante, in suficiente. "Tienes que empujar a la gente a que conozca tu publicidad de manera que no la olviden nunca"(5). Bernbach defiende su filosofía diciendo que todo el mundo hace investigación, todo el mundo tiene las mismas respuestas, y todos los anuncios acaban siendo iguales. Por eso, el peor despilfarro de una empresa es gastar el dinero en un anuncio que pasa ante los ojos de la gente y la deja totalmente indiferente. Por eso, Bernbach se pregunta, ¿por qué alguien debe mirar mi anuncio? Los lectores no compran una revista o cambian el canal de TV para escuchar o ver qué es lo que el redactor publicitario le tiene que decir. La audiencia está continuamente sometida a una enorme presión de noticias repletas de sensacionalismo. Anunciante y agencia están convencidos de que después del constante disparo de anuncios-códigos contra el muro de la audiencia al final penetran, pero esto ocurre, si ocurre, después de un largo y costoso ataque.

Se puede utilizar el mismo escenario, los mismos actores y crear un buen anuncio, la diferencia está en la habilidad del creativo y el trabajo que realiza para, por así decirlo, penetrar en el

cerebro de la audiencia con pocos disparos y menor coste. Quizás la clave de la filosofía creativa de Bernbach está en este razonamiento, "sólo un mensaje con una tremenda vitalidad y con un tratamiento gráfico dramático puede llegar a tu consumidor. ¿Qué utilidad tiene el decir las cosas correctas si nadie las lee?. Y créanme, nadie las leerá si no están acompañadas de frescura, originalidad e imaginación"(6). La aportación de Bernbach se podría resumir en un pensamiento tan simple como este: hay que tener algo que decir, pero sobre todo hay que asegurarse de que llega a la audiencia y además penetra en ella.

LEO BURNETT

Leo Burnett declaró en 1961 que en su agencia se trabajaba con la presunción de que todo producto tiene un "drama inherente". Una vez encontrado el drama del producto, es el más interesante y creíble de los atractivos a comunicar. Es el lado natural de la noticia que interesa a la gente, y el futuro comprador recibe al menos un premio emocional por leer o ver el anuncio. "Por drama inherente, dice Burnett, entiendo poner un trozo de carne cruda sobre un fondo rojo para mostrar la virilidad de la carne"(7).

Las palabras y las imágenes están llamadas a expresar este "drama inherente", tanto en un simple paquete de cigarrillos como en un coche de lujo, o en un paquete de arroz. De hecho, Leo Burnett observa que los textos de los grandes anuncios, ya sean de prensa o de TV son siempre extraordinariamente simples. Si Burnett tiene alguna técnica, ésta es, como él mismo dice, "saturarme de conocimiento del producto. Creo que es fundamental realizar entrevistas profundas con el comprador del mismo. Enfrentarme de

manera realista con la gente a la que quiero vender. Conocer por qué compran, o qué les atrae"(8). En realidad, se puede decir que ésta es una de las mejores maneras de llegar a descubrir el "drama inherente" que todo producto tiene.

CAMPBELL-EWALD COMPANY

Son muchas las agencias de publicidad que han construido su filosofía creativa entorno a los objetivos de marketing del anunciante y sus estrategias de publicidad. La agencia Campbell-Ewald es una de ellas, por eso utiliza este criterio y lo convierte en los pasos a seguir para todo su staff creativo. Esta filosofía podría definirse como la de "hacer los deberes" (homework) es decir, determinar el prospect, analizar el producto y definir los objetivos.

Se resume en estos puntos clave: No empezar a crear un anuncio publicitario hasta que no se haya entendido bien la misión del mismo. No comenzar a escribir hasta que no se entienda el problema de publicidad. Hacer los deberes antes de empezar a escribir o a visualizar alguna pirueta creativa. Estudiar el plan de marketing. Leer el objetivo de la publicidad. Adentrarse en las interioridades del producto o servicio. Repasar las investigaciones sobre el consumidor. En otras palabras, decidir qué se quiere decir antes de decidir cómo decirlo. Por muy obvio que pueda parecer, frecuentemente se suelen olvidar las cosas más elementales en un negocio como el de la publicidad que, como ya hemos dicho en otro lugar de este trabajo, tiene mucho de arte y de ciencia. Que el creativo haga los deberes sólo puede traer orden a su originalidad, claridad a su inteligencia y credibilidad al producto creativo (9).

ROSSER REEVES

Una de las filosofías creativas que más trascendencia ha tenido en la historia de la publicidad es la Unique Selling Proposition (USP) de Rosser Reeves, presentada por él mismo en su libro *Reality in Advertising*. La USP nació al principio de los 40 en la agencia Ted Bates de Estados Unidos y consiguió incrementar extraordinariamente la facturación de la agencia pasando de 4 millones de dólares a 150, sin perder una sólo cuenta y en muchos casos con unas ventas sin precedentes para sus clientes. La teoría de USP ha sido maltratada, mal interpretada y mal entendida por muchas agencias de todo el mundo que en su afán por explotarla la han reducido muchas veces a un slogan, un titular, extrañas imágenes o frases ingeniosas. Sin embargo, la realidad es que la USP es un término preciso que consta de tres partes:

1. "Cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor. No sólo palabras, no sólo hablar del producto a bombo y platillo, no sólo hacer publicidad de puertas afuera. Cada anuncio tiene que decir a cada lector: "Compra este producto y obtendrás este beneficio específico"(10).

2. La proposición debe ser única de manera que ningún competidor la pueda ofrecer. Unicidad de la marca, o del claim, de manera que mueva al público, que sea importante para él.

3. La proposición debe ser lo suficientemente fuerte para que mueva la masa, que mueva nuevos clientes hacia tu producto"(11).

Estos tres puntos se resumen en un único concepto: la Unique Selling Proposition. Uno de los conceptos publicitarios que el paso del tiempo ha convertido en auténtico pilar de la comunicación publicitaria en todo el mundo.

DAVID OGILVY

Otro de los grandes creativos, David Ogilvy, autor de **Confesiones de un publicitario** ataca la idea generalmente aceptada de que cada anuncio tiene que hacer por sí solo el trabajo de vender. Ogilvy cree que cada anuncio individual tiene que contribuir en un proyecto a largo plazo, proyecto que consiste en construir una imagen de la marca del producto. Para conseguirlo, Ogilvy propone una lista de diez mandamientos en los que enfatiza la importancia del contenido sobre la forma, insiste en la necesidad de una buena idea, e impulsa a los redactores publicitarios a dar hechos pero sin aburrir o simplemente entretener al lector, oyente o televidente. "El consumidor no es tonto, es tu esposa"(12), dice Ogilvy.

¿Cómo decidir qué tipo de imagen se quiere construir acorde con la marca?. La investigación no puede ayudar mucho aquí. La intuición y el buen juicio juegan un papel importante. Hay que planificar las campañas con años de antelación, con la presunción de que el producto vivirá siempre. Hay que construir de forma que se definan las distintas personalidades de cada marca.

JACK TROUT

Jack Trout dice a principios de los 70 que la USP de Reeves (años 50) y la imagen de marca de Ogilvy (años 60) han pasado a la historia. Trout propone ir más allá. Hay que ir hacia el Positioning (posicionamiento) (13). Hoy el mercado no responde a las estrategias con las que se trabajaba en el pasado. Existen muchos productos, muchas compañías y mucho ruido de marketing. Nuestra sociedad está sobrecomunicada. Para Trout si se considera seriamente la posición del profesional del marketing y la del

creativo publicitario, todo se reduce a cuatro reglas:

1. Encontrar la gente con la que entenderse dentro de la empresa o de la agencia. Es el tipo de gente que tiene "visión".
2. Ser franco sobre la reputación del producto o la agencia. Intentar eliminar el ego de las decisiones.
3. Cambiar todo lo que se tenga que cambiar. Tomar la delantera en lo que sea necesario. Basar las decisiones en la realidad el mercado, no en lo que es la compañía.
4. Establecer una posición y construir un programa alrededor de ella, de manera que nada importante pase inadvertido.

THOMAS DILLON

Thomas Dillon, dio en 1971 una conferencia en la Federal Trade Commission's Hearing on Advertising de Washington, en la que defendía la tesis de que normalmente la intención de un anuncio es influir sobre la elección de una marca. En consecuencia, hay que considerar siempre que la compra de cualquier marca está estimulada por el deseo del consumidor de resolver un problema, para lo cual propone varios pasos en el proceso creativo: El primer paso del proceso creativo es identificar al cliente potencial. Es el grupo de individuos al que se le debe dirigir el anuncio. El segundo paso es determinar los problemas del potencial cliente que se tiene en consideración. El tercer paso básico es examinar el producto o servicio a la luz de este cliente potencial y los problemas que envuelven el proceso de decisión. Hasta este punto del proceso habremos desarrollado lo que esperamos que el consumidor mantenga en la memoria sobre la marca. El siguiente paso es la ejecución del texto estratégico que conforme con éxito esta realidad (14).

PAUL SILVERMAN, LIONEL HUNT Y "LA REDACCION VISUAL"

En los ochenta y sobre todo en los noventa se afianza la filosofía de que la redacción publicitaria moderna es cinematográfica, "vivimos en una época tan visual que incluso la palabra copywriter suena a pasada de moda. Hacer un anuncio visual te hace sentir más un diseñador de palabras que un escritor. Lo que te lleva al rol del director de arte y al rol de diseñador de palabras"(15), dice Paul Silverman, director creativo de Mullen, Wenham Mass. Se diría que se trata de escribir más con imágenes que con palabras, más al corazón que a la cabeza. De esta misma idea participa Lionel Hunt, Advertising Man of the Year en Australia, quien defiende que "el copywriting para anuncios de prensa no es escribir copy. Es crear una imagen poderosa que comunique una proposición. Muchos de los mejores anuncios del mundo son una combinación de imágenes y palabras. Algunos son sólo imagen, pero incluso todos los tipos de anuncios crean una imagen por ellos mismos"(16). Quizá la aportación más importante de esta filosofía sea reconocer que el redactor publicitario más que nunca vende deseos, ilusión, imágenes, pasión y cada vez menos prosa. De ahí que la conclusión de Lionel Hunt sea que, "la parte más importante de ser un buen copywriter sea trabajar con un excelente art director. Y su primera lección rogar, pedir prestado o robar el mejor director de arte que se pueda encontrar"(17).

Estamos ante un nuevo concepto que bien podría denominarse "redacción visual", es decir escribir para, dejar una imagen mental, una impresión, una sensación, sin importar mucho en que palabras se apoyan.

2. Escuelas, reglas, fórmulas y formatos de redacción de textos publicitarios

Partiendo de cualquiera de las distintas filosofías creativas es inevitable la necesidad de dar el paso siguiente: la ejecución del texto creativo, o como dijo Leo Burnett en un discurso de la AAAA: "Finalmente, alguien tiene que hacer el anuncio"(18). Movidos por este fin último, redactores publicitarios de prestigio, profesores y teóricos han desarrollado diferentes fórmulas con el objeto de conseguir el éxito instantáneo del texto publicitario. Estas fórmulas de redacción publicitaria han demostrado que mayor o menor medida su buen resultado, lo que no quiere decir que sean necesariamente la solución a los problemas de la redacción publicitaria. Sea como fuere, los buenos textos publicitarios de cualquier tipo parecen tener dos ingredientes básicos: un lenguaje simple y coloquial y un poco de originalidad, es decir, un poco de talento.

William L. Hagerman, ha recogido y desarrollado algunas de estas fórmulas que han hecho escuela en su obra **Broadcast Advertising Copywriting**. Hacer un breve análisis de cada una de estas fórmulas es, cuando menos, un paso obligado de esta reflexión (19).

Monroe y la "Motivated Sequence".

Alan Monroe es uno de los investigadores que redescubre la eficacia de la retórica clásica y la plantea al servicio de la retórica publicitaria. Aristóteles analizó la manera como los oradores con éxito comunicaban sus mensajes y concluyó que para

evocar un cambio de actitud, su establecimiento o refuerzo, hay tres conceptos que se repiten: ethos, pathos y logos.

Por ethos, se entiende ser ético, es decir el orador necesita ser ético, decir la verdad o ser una fuente creíble. El "ethos" establece que la audiencia es persuadida por una fuente creíble, por un texto creíble.

Por pathos se entiende una relación muy directa con la empatía, es decir, entender o sentir las emociones del otro. Pathos, usado con respecto al cambio de actitud, se refiere a un llamamiento emocional.

Por logos queremos entrever la lógica. Parece racional pensar que la lógica de nuestro llamamiento es por sí solo un factor influyente. Ciertamente, es importante dar a la audiencia una razón aceptable para que sientan que están respondiendo a un llamamiento emocional aceptable.

Estos tres conceptos básicos se traducen en todo discurso (ya sea oral o escrito) en un planteamiento, un nudo y un desenlace.

¿Estamos alejándonos del tema que nos ocupa? Creemos que no. Cuando dividimos en partes un anuncio, ya sea impreso, de radio, o televisión, el planteamiento es casi siempre una manera de atraer la atención, a la vez que introduce el producto u ofrece un indicio de lo que sigue. El nudo transmite y argumenta el mensaje. Y el desenlace es una resolución que transmite un sentimiento de plenitud o de final del proceso, donde a menudo se repite el mensaje básico, reforzando la importancia de la idea original de atracción e incluyendo un llamamiento de compra.

A la luz de la retórica de Aristóteles, Alan Monroe propone la fórmula de la "motivated sequence", que consiste en apoyarse en

una serie de conceptos claves acompañados de algunas preguntas (20): Atención, ¿cómo puedo atraer la atención del lector, oyente, o televidente?. Necesidad, ¿de qué forma puedo mostrarle la necesidad de continuar leyendo o escuchando?. Satisfacción, ¿cómo puede esta necesidad ser satisfecha haciendo el mensaje del anunciante claro?. Visualización, ¿cómo puedo ayudarle a visualizar el producto y ver el beneficio que obtendrá?. Acción, ¿qué acción debe tomar el lector, oyente, o televidente para que se convierta en consumidor?. Monroe presenta así su "motivated sequence":

"MOTIVATED SEQUENCE" de Monroe.

<u>Paso</u>	<u>Función</u>	<u>Respuesta audiencia</u>
1. Atención	Atraer la atención.	Quiero escuchar.
2. Necesidad	Mostrar la necesidad. Describir el problema.	Quiero saber de qué va. Se necesita hacer, decidir, sentir algo.
3. Satisfacción	Satisfacer la necesidad. Facilitar información. Presentar la solución.	Esto es lo que quiero hacer. Esto es bueno saberlo. Así se hace.
4. Visualización	Visualizar los resulta- dos. Proyectar el futuro.	Quiero verme disfrutan- do de los resultados.
5. Acción	Pedir la acción.	Haré o creeré esto.

(21)

Si analizamos la "motivate sequence", el primer paso y el más importante es captar la atención de la audiencia. Sólo porque el periódico esté abierto o la radio y la televisión encendida, no hay ninguna garantía de que se lea o se escuche y vea. Hay que capturar la atención y hay que hacerlo a través del contenido del anuncio. Para lograr esa perfecta ejecución del anuncio Hagerman propone algunas técnicas (22):

1. La afirmación sorprendente. Una forma de atraer la atención es realizar una afirmación sorprendente. La afirmación debe hacer referencia al objeto de la venta. Ciertamente el concepto de "afirmación sorprendente" puede ser subjetivo, por lo que el redactor debe intentar ver a través de los ojos de la audiencia. Por eso hay que escoger cuidadosamente la connotación y el contexto de las palabras, frases o ideas para que no tengan posibles efectos negativos, o una interpretación no prevista.

2. La pregunta retórica. Es una pregunta que pretende que la audiencia se responda a sí misma, aunque sea a nivel subconsciente. La pregunta debe incitar una respuesta positiva. No se espera una respuesta inmediata pero debe estimular el pensamiento sobre el producto o sobre el tema. La pregunta retórica, ha de exponer directamente la idea principal del anuncio, y hacerlo de manera que nunca aliene a la audiencia.

3. El suspense. Crear suspense puede ser una forma de atraer la atención de la audiencia. Esta técnica se basa en uno de los principios más simples y a la vez seguros del ser humano: la curiosidad. "El suspense se puede conseguir inicialmente no descubriendo el nombre de la marca o del producto, pero es mejor

si el suspense puede crearse mientras se refuerza el nombre del producto"(23).

4. El humor. Es una de las mejores técnicas, pero también una de las más difíciles de escribir, sencillamente porque aunque se puede hablar de un sentido del humor en general, al descender a una determinada audiencia en particular podemos encontrar miles de individuos que no responden al estímulo del humor en general. El humor puede ser tan bueno-dominante que el nombre del producto o sus beneficios se pierdan cuando se intente recordarlos. Para ser recordado, el nombre del producto debe ser parte del humor.

5. La referencia a un problema común. Referirse a un problema común para el cual mucha gente querría encontrar la solución es una técnica que puede dar excelentes resultados porque es parte de la necesidad latente de resolver el problema.

6. La ilustración de un problema. Hacer ver a la audiencia potencial un problema del que no es consciente, bien por no ser un problema inmediato, o bien por ser un problema cuya existencia no resulta obvia a la gran mayoría.

7. La referencia a la audiencia. El simple hecho de que un determinado tipo de consumidor se sienta aludido personalmente es la mejor manera de que responda al estímulo del mensaje publicitario porque siente que aquello de lo que se habla o se ofrece esta hecho y pensado para él. Se trata de hacer sentir algo así como: "Esto es para mí".

8. La referencia provocativa. Llamar la atención, hacer girar la cabeza, provocar la crítica, detenerse para escuchar mejor, son distintos métodos de conseguir algo del potencial consumidor. Si al hacer ruido con una referencia provocativa a un problema o solución se consigue que el consumidor se fije y observe algo que de habría pasado desapercibido, estamos en el camino de conseguir el primero de los objetivos de todo anuncio publicitario.

Hagerman y la "Fórmula de Cohesión".

En un primer paso se basa en el concepto de llamar la atención, algo prácticamente común a todas las fórmulas, pero Hagerman va más allá al proponer que llamar la atención no es suficiente, sino que tiene que llamar la Atención respecto a un Problema.

Estos son los pasos propuestos por Hagerman:

1. Atención. LLamar la atención sobre un problema. Debe ser un problema del que muchos oyentes tengan experiencia y que pueda solucionarse usando el producto o servicio. El problema puede ser real o imaginario, serio o relativamente insignificante, pero problema.
2. Solución. Dar la solución al problema. La solución tiene que ser el resultado de la compra o uso del producto o servicio anunciado. Así, se asocia instantáneamente a la obtención del producto.
3. Enumerar. Decir en una sola frase, a modo de sumario, tres razones por las que la compra beneficia al consumidor. Limitarse a tres es especialmente útil para luego decidir el grado de interés.
4. Explicar. Extenderse en explicar o argumentar cada una de las razones, preferiblemente con una frase o un párrafo para cada

una, de manera que se perciban claramente los distintos beneficios.

5. Resumir y enfatizar de forma sucinta las razones por las que la solución funciona. Es otra oportunidad de indicar de forma clara y breve por qué la solución propuesta funciona. Se trata de resumir los conceptos anteriores, no de introducir nuevas ideas.

6. Repetir. Volver a plantear el problema usando una palabra o frase clave y pidiendo el paso a la acción. Se trata de repetir frases ya utilizadas en la descripción del problema y en la solución. Es el paso final en el que las frases iniciales que atraían la atención hacia el problema son recordadas y adaptadas para reforzar los puntos claves del problema y de la solución (24). Suele incluir información sobre dónde o cómo obtener el producto. La fórmula de cohesión de Hagerman queda expresada así:

FORMULA DE COHESION DE HAGERMAN

1. *Llamar la atención sobre un problema.*
 2. *Proponer una solución utilizando el producto o servicio.*
 3. *Decir en una frase las razones que aportan la solución.*
Máximo tres razones.
 4. *Explicar cada razón en una frase diferente.*
 5. *Resumir las razones en una sola dando la solución.*
 6. *Repetir el problema, utilizar una palabra o frase clave, y pedir acción.*
-

(25)

Schwab y sus cinco reglas.

Victor Schwab propone una fórmula muy similar a la "motivated sequence" de Monroe, para escribir buenos anuncios:

1. Atraer la atención. Al igual que todas las fórmulas establecidas por estudiosos y profesionales del tema, conseguir la atención del consumidor es la primera de las reglas de todo anuncio.
2. Mostrar a la gente una ventaja. Schwab defiende que es necesario diferenciar el producto o servicio de los de las competencia mostrando sus ventajas.
3. Probarla. En esta fase hay que probar la ventaja y hacerlo de manera que se desmarque y quede fuera del alcance de la competencia. Y, además, hay que decirlo a la audiencia de manera que sea fácil de entender.
4. Persuadir a la gente para que advierta la ventaja. Convencer a los consumidores potenciales de la ventaja o beneficio que ofrece el producto o servicio anunciado.
5. Impulsar a la acción. Incitar al consumidor a comprar, a creer, o a continuar comprando o creyendo. Este es el momento de decir al consumidor dónde o cómo puede adquirir el producto o servicio (26).

LAS REGLAS DE SCHWAB

1. *Atraer la atención.*
 2. *Mostrar a la gente una ventaja.*
 3. *Probarla.*
 4. *Persuadir a la gente para que tome la ventaja.*
 5. *Incitar a la acción.* (27)
-

Caples y sus cuatro reglas

Con el mismo objetivo que Schwab, Caples establece sólo cuatro reglas:

1. Dar noticias nuevas. Todo lo nuevo parece tener una fuerza irresistible para los consumidores, pero lo nuevo no ha de referirse necesariamente al producto, puede ser un nuevo envase, un nuevo sistema de distribución, nuevo precio, uso, o cualquier otra cosa.
2. Ser específico. Dar detalles concretos sobre algún fenómeno nuevo es ganar credibilidad y memorabilidad. Nadie cree que un producto haga todo y lo haga todo bien.
3. Hacer claro el mensaje. Definir el producto, describir su elaboración, poner un ejemplo en el que el producto actúe con éxito, son maneras de contribuir a la claridad del mensaje.
4. Apelar al propio interés de las personas. Hablar directamente al oyente. Usar el enfoque del tú-a-tú y explicar cuidadosamente cómo los beneficios tienen un valor personal para el comprador potencial.

LAS REGLAS DE CAPLES

1. Dar noticias.

2. Ser específico.

3. Hacer claro el mensaje.

4. Apelar al interés propio de la gente.

(28)

Cheney y el Sistema 2-1-3.

Es la fórmula que propone el profesor David Cheney, muy celebrada por Hanley Norins quien basándose en ella atribuye mayor fuerza física a unas palabras que a otras, o a las mismas palabras ocupando un puesto diferente en una frase. Así los nombres y los verbos son más fuertes en el texto, mientras que los adjetivos y los adverbios decoran la estructura de la frase (29). El tema es apasionante, y lo es hasta tal punto que Stuart Chase ha escrito un libro al respecto cuyo título, *La Tiranía de las Palabras*, describe por sí solo esta situación. La formula 2-1-3 de Cheney se expresa así:

2. Más fuerte: atractivo o argumento.
1. Fuerte: atractivo o argumento.
3. El más fuerte: atractivo o argumento.

Esta fórmula establece los tres puntos de venta más importantes del producto o servicio. Hay que hacer una lista con ellos por orden de importancia, del menos persuasivo al más convincente. Como el nombre indica, se utiliza primero el segundo mejor atractivo. El menos convincente, pero quizás el más lógico, se utiliza en segundo lugar. Finalmente, el más efectivo cierra la venta.

Esta fórmula básica puede ser el nudo de la retórica de Aristóteles. Se necesita un planteamiento con una frase o dos que atraigan la atención, a modo de introducción. Acto seguido se inserta la secuencia 2-1-3, que concluye con un resumen final o un paso a la acción, el desenlace. El planteamiento y el desenlace deben ser breves, con los puntos 2-1-3 haciendo el verdadero trabajo de comunicación y seducción que puede conducir a la seducción que puede conducir a la venta.

EL SISTEMA 2-1-3

<i>Paso</i>	<i>Función</i>	<i>Respuesta audiencia</i>
<i>Introducción (opcional)</i>	<i>Atraer atención</i>	<i>Me interesa</i>
<i>Argumento más fuerte</i>	<i>Comenzar la persuasión</i>	<i>Suena bien</i>
<i>Argumento fuerte</i>	<i>Continuar la persuasión</i>	<i>Esto también es importante</i>
<i>Argumento el más fuerte</i>	<i>Cerrar la venta</i>	<i>Creo que voy a comprarlo</i>
<i>Cierre (opcional)</i>	<i>Reforzar las ideas</i>	<i>Lo compraré</i>

(30)

El Índice ERISCO.

ERISCO (Emotional Response Index System Company) es una firma de Los Angeles que desarrolló en 1987 una fórmula para analizar textos publicitarios, fórmula a la que llamaron: Índice ERISCO.

En una primera fase la fórmula del Índice Erisco mantiene los dos primeros pasos de la "secuencia motivadora" de Alan Monroe, para luego ir más allá. Consta de los siguientes pasos:

1. Poder de parada. Como todas las fórmulas anteriores el primer objetivo es el poder del texto para llamar la atención de la

audiencia. Los lectores, oyentes o televidentes tienen que, literalmente, detenerse a leer, oír, o mirar.

2. Poder de mantenimiento. El anuncio debe mantener la atención de la audiencia. Dentro de la secuencia motivadora, y una vez captada la atención, tiene que enganchar a la audiencia mostrándole los beneficios.

3. Poder de "go away". Es el paso de crear una imagen memorable relacionada directamente con el producto a la vez que con el objetivo del anuncio. Podría ser equiparable al poder de visualización de la "motivated sequence".

4. Una promesa. En esta fase se trata de asegurar la fiabilidad del producto o servicio y de dar garantía de la obtención de los beneficios prometidos, bien mediante un sentimiento, bien mediante una satisfacción.

Indice ERISCO

<i>Pasos</i>	<i>Respuesta audiencia</i>
<i>1. Poder de parada</i>	<i>Quiero escuchar</i>
<i>2. Poder de mantenimiento</i>	<i>Quiero seguir escuchando</i>
<i>3. Poder de going-away</i>	<i>Lo escucho y lo recordaré</i>
<i>4. Una promesa</i>	<i>Garantiza lo que necesito</i>

(31)

Whittier y las cinco "I".

Quizá la aportación a destacar de las cinco "I" de Whittier sea la importancia que da a provocar un incesante interés y a la información (32). En este sentido, estos son los pasos que propone:

1. Idea. Sigue siendo del todo imprescindible presentar una idea que consiga llamar la atención de la gente.
2. Impacto inmediato. Mostrar que esta idea afecta al lector o al oyente de manera personal o que es de importancia fundamental para la sociedad.
3. Interés incesante. Mantener la atención del oyente presentando la idea inicial con conceptos nuevos y específicos.
4. Información. Presentar hechos adicionales o detalles, o considerar la idea desde un punto de vista diferente. Indica cómo puede obtenerse el servicio o producto.
5. Impulsión. Proveer del empuje y el entusiasmo necesario que impulse al deseo y consumación de la venta del producto o servicio.

Esta fórmula parece ser más difícil de aplicar que las anteriores. En opinión de Hagerman debe usarse más como una guía que como un formato paso-a-paso (33). La razón no es otra que la impulsión no necesariamente ha de conducir a la consumación de la venta, muchas veces la toma de conciencia, el dejar de hacer algo perjudicial para la salud propia o la seguridad de los demás es el impulso máximo al que puede aspirar una acción publicitaria siendo del todo satisfactorio si se consigue este objetivo.

Las CINCO "I" DE WHITTIER

<i>Paso</i>	<i>Función</i>	<i>Respuesta audiencia</i>
1. <i>Idea</i>	<i>Atraer atención.</i>	<i>Esto es importante.</i>
2. <i>Impacto inmediato</i>	<i>Mostrar relevancia.</i>	<i>Es importante para mí.</i>
3. <i>Interés incesante</i>	<i>Mantener interés.</i>	<i>Quiero saber más.</i>
4. <i>Información</i>	<i>Dar el mensaje.</i> <i>Establecer beneficios.</i>	<i>Esto es lo que necesito.</i>
5. <i>Impulsión</i>	<i>Crear una venta.</i>	<i>Lo compraré. (34)</i>

Cada una de estas fórmulas es por sí sola una interesante aportación al mapa mental del redactor publicitario. Estas líneas maestras combinadas con formatos como: slices of life, problema-solución, story line, demostración, presentador, personalidad, comparación, suspense, humor o fantasía, entre otros, son un auténtico plano mental para el trabajo del redactor publicitario ya sea para medios impresos, auditivos o audiovisuales. Medios todos ellos que merecen por sí solos ser objeto de un estudio y de una reflexión en profundidad que no vamos a realizar aquí por no ser objeto de este trabajo. Lo que no quita hacer una breve incursión que nos permita tener una visión global.

3. La redacción de textos publicitarios en los canales visuales, auditivos y audiovisuales.

Hay muchos redactores publicitarios que prefieren escribir anuncios para televisión o radio antes que anuncios impresos. Puede que crean que su ego queda así sublimado porque aparentan dar más brillo a su talento, pero no es así. No hay que olvidar que la publicidad impresa en periódicos, revistas, exterior, etc, es el medio clásico por excelencia, donde la publicidad nació, dió sus primeros pasos y hoy sigue avanzando con paso firme. Es más, aunque han ido apareciendo otros medios de comunicación, la publicidad en medios impresos no sólo ha sobrevivido sino que continúa reinando como el medio publicitario que anualmente acapara el mayor volumen de publicidad de anunciantes internacionales, nacionales, regionales y locales. De hecho, se considera que, por ejemplo, gran parte de los ingresos de los diarios vienen de la publicidad que paga el 70% de los costes de producción (35).

El resultado más visible es una vasta profusión de anuncios en cada ejemplar de periódico o revista, en exterior, folletos, marketing directo, etc . El problema es que, con semejante profusión, hay una considerable competitividad por atraer la mirada del consumidor potencial y mantener su atención. No es suficiente con dar a conocer las características de un buen producto, la forma en como se presenta la comunicación publicitaria determinará su éxito o su fracaso. De hecho, como advierte Albright, el trabajo es doble, por una parte sobresalir por sí mismo, por otra sobresalir sobre la competencia, para ello el art director dispone del layout y el copywriter de la fuerza

y habilidad en el manejo de las palabras (36). Juntos, director de arte y redactor publicitario tienen un gran reto con cada anuncio que crean, porque cada uno debe ser original, fresco y distinto a la vez de todos los demás. El reto es difícil, pero no imposible.

El saber de antemano que hay un elevado nivel de dificultad en el logro de los objetivos de comunicación encomendados al redactor publicitario hace que éste se plantee muy seriamente qué es lo que puede lograr la publicidad y qué es lo que no puede lograr. Es decir, ha de conocer en profundidad el verdadero rol de la publicidad en general, y el rol de cada medio en particular. El problema lo plantea claramente Sev D'Souza cuando advierte que en la mayoría de las estrategias de publicidad hay una parte dedicada a los objetivos de la campaña que, inevitablemente, ha de incluir alguno de estos objetivos: lograr impacto, crear conocimiento, comunicar mensajes, evocar una respuesta inmediata, crear impresiones favorables, recordar a los consumidores, satisfacer necesidades, cambiar percepciones, reforzar actitudes, consolidar una posición, provocar entusiasmo hacia la marca, animar.

Estos objetivos son válidos, pero insuficientes, porque como advierte Sev D'Souza, la complejidad de los mercados y la sofisticación de los consumidores están pidiendo que el rol que juega la publicidad necesite un examen mucho más profundo (37). No es objetivo de este trabajo reflexionar sobre el rol o roles de la publicidad, pero sí lo es estudiar el rol del redactor ante el problema de tener que escribir para medios tan diferentes como son los medios impresos, los auditivos y los audiovisuales. En este sentido, es interesante y clarificador el esquema de

combinaciones que presenta Juan Rey con la clasificación que hace de canales, de medios y de géneros existentes:

CANAL	MEDIO	GENERO
Visual	Prensa	anuncios por palabras inserción en prensa/revista
	Publicidad exterior	cartel valla promoción en puntos de venta
	Publicidad directa	carta folleto catálogo
Auditivo	Radio	cuña
Audiovisual	Televisión	spot televisivo teletienda
	Cine	spot cinematográfico

(38)

Basándonos en esta clasificación creemos conveniente realizar una breve incursión en cada uno de los canales, y en los medios y géneros más importantes, a través de los cuales se transmite el texto publicitario, algunas de sus ventajas y desventajas, y las guías generales de redacción que los rigen. No entraremos en todos y cada de ellos por considerar que deben ser objeto de una reflexión mucho más profunda e individualizada, lo que escapa al objetivo de este trabajo.

Anuncios visuales (impresos).

- Ventajas y desventajas de los anuncios de periódicos.

Como es propio, cada medio de comunicación tiene unas ventajas y unos inconvenientes. Así, por ejemplo, el periódico, como cualquier otro medio, no escapa a esta valoración por parte de anunciantes, agencias y estudiosos del tema. El mismo redactor publicitario dará un salto cualitativo importante en el proceso de escribir si, como dicen Brody & Lattimore, presta suma atención a cuestiones como estas: "¿Qué quiero que el lector sepa?, ¿qué quiero que el lector sienta?, ¿qué quiero que el lector haga?"(39). Superada esta fase de prescribir, entramos de lleno en el valor conceptual del periódico. Así, para Book & Schick, quizá la principal ventaja de la publicidad de diarios es su credibilidad. La gente tiende a pensar que la letra impresa ofrece mayor veracidad, existe la creencia general de que los diarios son un vehículo de comunicación de noticias objetivas. Otras ventajas de los periódicos son su cobertura, su frecuencia, su flexibilidad y su conveniencia (40). Los periódicos llegan a gran parte de los hogares en muchos mercados y lo hacen con un coste relativamente bajo. Además pasan de un lector a otro, consiguiendo una penetración máxima. Los anuncios de diarios son flexibles porque pueden presentar un variado número de items y pueden variar del blanco y negro al color, pueden también cambiarse rápidamente atendiendo a las alteraciones en la disponibilidad de un producto, planes de marketing, demandas de los consumidores, o respuesta inmediata a la competencia. La flexibilidad es máxima. Para Rothschild, una de las ventajas más importantes es el valor de los periódicos para ayudar a comprar de forma eficiente. El periódico es uno de los pocos medios al

que los consumidores van específicamente para buscar la publicidad (41). Por el contrario una desventaja, según Rothschild, es la dificultad para segmentar: si el producto se dirige a un grupo determinado puede considerarse un derroche hacer publicidad en periódicos. Esto se puede solucionar insertando el anuncio en una sección determinada como los deportes, pero el nivel de segmentación conseguido de esta forma es todavía pobre y las tarifas de los periódicos están basadas en la circulación total. La publicidad por cada unidad es cara (42). Por otra parte los periódicos pueden llevarse a cualquier sitio y leerse en cualquier lugar: en el tren, en la oficina, en el parque. Los anuncios pueden tirarse o guardarse para estudiarlos, compararlos o dejarlos para después según la conveniencia y el tiempo del que dispone el lector. Otra ventaja es la predisposición positiva de los consumidores hacia los textos escritos. Así, para Jim Albright, hay dos grandes diferencias entre la publicidad impresa y la publicidad de radio y televisión. La primera es que, leer es una experiencia mucho más personal. Esto tiene una ventaja cuando se está vendiendo algo, porque una persona que está leyendo tiene menos elementos de distracción compitiendo con la intención de venta del redactor publicitario. Una persona que está leyendo lo hace con un propósito, lo hace voluntariamente. La segunda, y más importante, es que el texto impreso requiere comprender gramática y ortografía, además de otros elementos literarios requeridos. Sin embargo la publicidad de radio y televisión no requiere habilidades ortográficas; es más, el modo conversacional del medio radio-televisión significa escribir frases incompletas que pueden no comunicar en el medio impreso (43).

- Guías generales de redacción de anuncios de periódicos

En términos generales se puede decir que son numerosas y efectivas las ventajas de los anuncios impresos. El problema es que algunos anuncios de diarios no explotan estas ventajas, incluso son numerosos los anuncios que carecen del más mínimo indicio de creatividad. Muchas veces los anuncios de diarios no son eficaces, especialmente a nivel local porque están escritos por personas con poca o ninguna experiencia publicitaria. Otras veces no se saca partido al enorme potencial del medio impreso. Ante estas evidencias, Albright da algunos consejos generales para escribir en medios impresos: conocer los elementos que irán en el anuncio; aprender y utilizar el formato propio del texto de publicidad impresa; identificar el texto del anuncio correctamente; crear un titular relevante para el anuncio que se está escribiendo, no para la campaña completa; ser tan creativo con las imágenes como con las palabras; crear un layout para cada anuncio impreso; asegurarse de que la línea de transición (la primera línea del texto) alude al titular y a los puntos de venta que van a aparecer en el cuerpo del texto; cuando se haya dicho todo lo que hay que decir, dejar de escribir, no hacerlo más largo innecesariamente; acabar el cuerpo del texto con un cierre provocativo; el slogan debe ser una afirmación que muestre los puntos de venta del texto; asegurarse de escribir los textos breves, como cupones, dirección, teléfono, y tarjetas de crédito con el mismo fervor con que se ha escrito el titular y el cuerpo de texto (44).

Book & Schick conscientes del potencial del medio impreso proponen unas líneas generales que pueden aumentar el número de lectores y hacer rotar los productos del lineal: Hacer que los

anuncios sean fácilmente reconocibles. Usar layouts simples. Crear un elemento dominante. Tener un titular con un beneficio claro. Hacer el texto interesante y legible. Poner el precio, no hay que tener miedo a poner el precio, los lectores suelen pensar que los precios que no se ponen son más altos. Especificar la marca. Incluir artículos relacionados entre sí, (ropa y zapatos). Presentar el hecho principal. Dar toda la información importante (dirección, número de teléfono, horario, parking gratuito, y otros servicios como créditos o tarjetas aceptadas). Urgir a los lectores a que compren, ¡ahora!. Se puede estimular la pronta acción usando frases como "existencias limitadas" o "sólo esta semana". Si se incluyen cupones de correo en el anuncio dejar suficiente espacio en blanco para que puedan rellenarse con facilidad, error éste muy común en los medios impresos. Y como colofón final no generalizar nunca. Ser específicos (45).

Aún cuando el redactor publicitario disponga de unas fórmulas más o menos exitosas, unos formatos que le ofrecen distintos caminos a seguir y unos elementos básicos, escribir un buen anuncio no es nada fácil si no están combinados con talento: el más importante de los ingredientes. Brochard y Lendrevie lo resumen muy acertadamente cuando dicen que, los ingredientes de un buen anuncio son normalmente, un titular, una imagen y un texto. Exactamente los mismos que los de un mal anuncio (46).

- Ventajas y desventajas de los anuncios de revistas

Entre los puntos fuertes de las revistas está su capacidad para segmentar y seleccionar al público objetivo, tanto por los temas tratados como por los tipos de revistas (generales, de noticias,

de deportes, profesionales, de negocios, etc). Mientras los diarios, la radio y la televisión acumulan su audiencia total en un día, o instantáneamente, las revistas producen y mantienen su impacto durante un periodo de tiempo más largo. Los estudios de investigación indican que una revista semanal típica continúa formando su audiencia de consumidores potenciales durante un periodo de 8 semanas. Una revista mensual lo hace durante 12 semanas después de su publicación (47). Ciertamente, muchas veces los consumidores leen y releen los anuncios de revistas y normalmente mantienen algún ejemplar a mano para referencias futuras.

Las ventajas tangibles de la publicidad de revistas son reconocidas y apreciadas por todos, consumidores, anunciantes y agencias. Así, por ejemplo, Rothschild ve algunos puntos fuertes interesantes a tener en cuenta por el redactor publicitario (48): pueden dirigirse a un target específico con lo que ganan claramente efectividad, consiguen una mayor atención que aumenta el nivel de receptividad de los anuncios, ofrecen una larga vida a los anuncios. Cuando apelan a intereses específicos prolongan su vida durante años, los lectores absorben la información a su propio ritmo lo que implica una mayor penetración, la alta calidad de impresión y el color revierten en la calidad de los anuncios.

Para Book & Schick, las revistas tienden a atraer a lectores fieles. Por esta razón no son fácilmente ignoradas. De acuerdo con algunos estudios, el incremento del número de páginas publicitarias no ha tenido efecto en el nivel de lectores de la publicidad. Es tan alto como siempre (49). Una prueba de esto es el hecho de que los anunciantes de respuesta directa han probado

que un anuncio de revista puede producir resultados seis meses, o un año, después de una publicación (50).

No obstante, Rotshchild ve algunos puntos débiles en las revistas como, por ejemplo, la falta de control individual del propio ritmo. El promedio de un anuncio impreso para ser examinado es de ocho segundos. Esto coloca al anunciante bajo un dilema importante, transmitir información de forma abreviada o impulsar el tiempo de lectura y mantener al lector (51). De ahí que, la importancia de un titular que capte la atención y haga recordar el mensaje se hace todavía más importante en las revistas. Más que en ningún otro medio, el redactor publicitario que escribe un anuncio para revistas tiene que poner todo su talento en el titular. Rotshchild ve otros inconvenientes: No existe un control sobre quien va a leer el mensaje en un momento determinado. No ofrecen una respuesta tan rápida como los diarios que suelen leerse en un día. Se necesitan contratar el espacio con mucha anticipación, lo que resta flexibilidad a los intereses del anunciante (52).

- Guías generales de redacción de anuncios de revistas.

Hay un amplio espectro de revistas que sirven a casi cualquier interés imaginable del consumidor. Y, a diferencia de la televisión, en la que la publicidad tiene poca o ninguna relación con la programación, los anuncios de revistas tienen que ser compatibles con el tratamiento editorial de la revista. Esto significa, obviamente, que el redactor publicitario que está creando un anuncio debe tener en mente la revista específica en la que el anuncio aparecerá. La audiencia varía de una revista a otra, por tanto debe escribir en diferentes estilos según la

revista. Por obvio que parezca y lleno de sentido común pocos anunciantes españoles reparan y respetan esta verdad. Aunque quizá el culpable es la agencia de publicidad que no ha sabido ver esta diferencia y demostrársela al anunciante.

El redactor debe tener en cuenta que el tipo y cantidad de información en la publicidad de revistas es diferente a la de otros medios. Las revistas generalmente enfatizan la información de los productos proporcionando un atractivo mayor, más tiempo de lectura, el suficiente muchas veces para rellenar un cupón, mandar un cheque, o telefonar.

Book & Schick proponen algunas guías a tener en mente para escribir un texto publicitario específico para revistas: Comenzar con el beneficio más fuerte para el consumidor, escribir pensando en el nivel educativo y cultural de la audiencia, dar al texto valor de noticia, dar noticias en el primer párrafo, identificar rápidamente el texto publicitario con las necesidades y deseos de los lectores, no atestar el texto con demasiados puntos de poca importancia, intentar conseguir el 100% de claridad, escribir siempre para hacer una lectura fácil (53).

- Ventajas y desventajas de los anuncios de publicidad exterior
Con sus inicios en el 3000 a.C., la publicidad exterior es la primera forma de publicidad que conoce el hombre. Desde entonces, se ha refinado y desarrollado hasta unos límites tan sofisticados y espectaculares que la modernidad de una sociedad y de sus pueblos y ciudades está asociada al espectáculo visual que supone la publicidad exterior. Lo que existe ahora es un descendiente directo de lo que usaron los egipcios. Su propósito es el mismo: dar rápidamente una información a alguien que está pasando (54).

La publicidad exterior siendo el medio más antiguo también está sujeta a la revolución de las nuevas tecnologías, recientemente la empresa española Novavisión ha ideado y fabricado un sistema tridimensional de expositor que parece tener un enorme futuro (55). Dentro de la publicidad exterior la vallas son el medio exterior por excelencia por lo que merecen especial atención ver sus ventajas, así para Rothschild y para Book & Schick éstas son algunas de ellas: Tienen una larga vida y por tanto pueden crear altos niveles de frecuencia. La gente pasa normalmente por los mismos sitios cada día para ir al trabajo, colegio o a comprar, lo que significa que una valla puede ser vista de 20 a 25 veces al mes por la misma persona (56). También, y de acuerdo con un estudio realizado en EEUU, unas 100 vallas son vistas por nueve de cada diez adultos en un periodo de 30 días. Durante este tiempo, el mensaje publicitario llega a sus prospects 31 veces (57). Tienen una gran flexibilidad, se puede seleccionar dónde ponerlas y son vistas en mayor o menor intensidad las 24 horas del día. Su gran tamaño las hace muy visibles y enfatizan el producto. Algunas vallas basan su estrategia en el propio tamaño (fachada de un edificio), su manipulación, diseño, forma o color. Las vallas atraen el ojo y ofrecen un impacto que ni los diarios de ayer ni los comerciales de radio o televisión de la pasada noche pueden ofrecer. La publicidad exterior trabaja y recuerda al prospect 24 horas al día.

No obstante el redactor publicitario ha de tener en cuenta también sus desventajas: Las posibilidades limitadas del mensaje en el sentido de que el destinatario tiene sólo unos segundos para absorber el mensaje y esos segundos suelen estar compartidos

con conducir, mirar a otra parte, o simplemente no estar interesado en el producto anunciado. La longitud del mensaje es limitada. La publicidad exterior se suele usar para crear conocimiento e imagen y para complementar la publicidad hecha en otros medios. Se dice que un poster es para el ojo lo que un grito para el oído. La dificultad para segmentar targets, aunque es eficaz para segmentar geográficamente.

Lo ideal es que el medio exterior vaya combinado con otros medios que ofrecen un mayor control, siendo la publicidad exterior un medio de recordación. Normalmente hay mayor demanda que oferta, por lo que se convierte en un medio caro.

- **Guías generales de redacción de anuncios de publicidad exterior.** La publicidad exterior puede ser un medio tremendamente efectivo cuando se usa correctamente. Es una comunicación recordatoria en la que el mensaje debe ser terso, breve, sucinto. Es un medio único en comunicar un mensaje a una audiencia que está en movimiento y a una distancia que varía continuamente. Por tanto redactor publicitario y director de arte deben conocer los principios que la rigen y tener en cuenta que es muy diferente a otros medios. Es importante recordar que texto, ilustraciones y combinaciones de color deben crearse específicamente para esta manera de comunicar, no se puede adaptar de otros medios.

Así, es sumamente importante el layout en sus distintas variaciones y combinaciones de formas y colores. Las mayúsculas tienen un gran valor de comunicación pero tienden a leerse individualmente, por lo que donde mejor funcionan es en el titular donde hay sólo dos o tres palabras. Las minúsculas se leen normalmente como palabras completas o frases porque el ojo

está acostumbrado a ellas en los hábitos normales de lectura. Por tanto las minúsculas son más apropiadas para titulares de más de tres palabras o frases más largas. Los colores deben ser fuertes y con contrastes. Las ilustraciones deben ser grandes, sacando el máximo provecho al medio. La simplicidad es una ley.

En cuanto al texto en publicidad exterior debe combinar simplicidad y brevedad. Aunque no hay un límite de palabras, el texto debe ser conciso para un rápido registro. No olvidar que los mensajes son vistos a muchos metros de distancia y por personas en movimiento, por lo tanto: brevedad, simplicidad y claridad. En estas condiciones el consumidor sólo puede absorber unas palabras cuya máxima virtud tiene que ser comunicar el mensaje rápidamente. En virtud de un texto y un layout prácticamente sincronizados, debe seguir estas guías según Book & Schick (58): Copy corto, con pocas palabras. Palabras cortas. Letras legibles. Ilustraciones grandes. Colores fuertes. Fondo simple. Identificación del producto.

- Ventajas y desventajas del marketing directo

En terminología anglosajona direct mail es el uso de publicidad enviada por correo para comunicar el mensaje del anunciante directamente a individuos previamente seleccionados, cuando no son previamente seleccionados y por lo tanto no personalizados estamos ante lo que se conoce como publicidad directa o buzoneo. El marketing directo y la publicidad directa son herramientas de venta en verdadero auge que adecuadamente coordinadas con otros medios publicitarios puede incrementar su efectividad. Para un anunciante con un presupuesto limitado puede ser el principal medio publicitario, si no el único. En el mundo anglosajón el

direct mail es conocido como "junk mail" (correo basura), y ha sido tal su desarrollo que ya es el tercer medio publicitario en muchos países sobrepasado por la publicidad en diarios-revistas y TV. El marketing directo incluye una variedad de formatos: cartas, folletos, catálogos, circulares, postales, cupones y otros materiales, todos ellos diseñados para llegar a empresas, o particulares. Es una técnica con gran futuro, está en pleno desarrollo y alcanza a sus prospects con verdadera eficacia, en muchos casos como ningún otro medio. Para Book & Schick hay una diferencia entre direct mail y respuesta directa. El direct mail usa el correo y la respuesta directa usa otros medios: diarios, revistas, promociones en el envase, radio, televisión (59).

El marketing directo es una forma de vender y de comunicar que usa uno o más medios de comunicación con el propósito de obtener una respuesta de interés para el anunciante. Los principales objetivos son producir una venta, producir un pedido y generar rotación de productos. Normalmente usa una carta además de otros elementos como folletos, catálogos, fotos, etc. El redactor publicitario juega un papel muy importante en la redacción de piezas creativas de marketing directo, más incluso que en otros medios. Sencillamente porque el copy ocupa la mayor parte del texto de venta y es determinante.

Entre sus ventajas cabe destacar el control que permite pues medir la eficacia de la acción. Las respuestas pueden contarse, controlarse, clasificarse, lo que permite la máxima flexibilidad a la hora de tomar decisiones. Tiene un gran atractivo para el anunciante. Otra ventaja es permite más selección del target que ningún otro medio de publicidad, el anunciante puede seleccionar

a quién enviar su mensaje teniendo en cuenta aspectos demográficos, grupos de edad, profesión o área de residencia. El tiempo del mailing debe ser regulado con precisión. Y la respuesta puede ser medida con mucha exactitud, simplemente contando las respuestas. Es de vital importancia que redactor publicitario y director de arte combinen sus talentos creativos para producir piezas que atraigan el ojo, la mente y el interés del destinatario. Otra ventaja es que tiene más flexibilidad que ningún otro medio en cuanto a elección y diseño de formato, selección de material y proceso de reproducción, etc. Todo lo que puede imprimirse puede usarse. Una ventaja envidiable es la personalización que permite, el marketing directo es el medio publicitario más personal de todos. Si el nombre del destinatario aparece en el sobre se establece una relación inmediatamente. Aunque muchas veces se puede convertir en desventajas por considerar que se entromete en la intimidad del consumidor, o que simplemente lo reciben personas en absoluto interesadas.

- Guías generales de redacción de marketing directo

Quizá lo primero que debe hacer el redactor publicitario para atraer la atención y mantener el interés del prospect es darle una noticia. Las noticias interesan a la gente y a pesar de que muchos productos no son intrínsecamente nuevos, el redactor debe crear un aura especial para cada uno, por muy común que sea.

El marketing directo tiene la ventaja de incitar a la acción de manera instantánea. Hay que decirle al lector lo que ha de hacer por lo que conviene: enviar un sobre con la dirección ya impresa y el correo pagado, incluir un número de teléfono gratuito, añadir un cupón que pida toda la información necesaria, limitar

el tiempo de la oferta u ofrecer cantidades limitadas.

El marketing directo es una forma de comunicación más personal, De hecho, una carta es parte del contenido de marketing directo, no debe componerse de frases ni de párrafos largos. Debe tener un tono natural, coloquial, pero no altivo. Escribir como si se estuviera dirigiendo a un conocido.

Book & Schick proponen también algunas guías específicas para escribir marketing directo (60): Desarrollar los puntos de venta de la manera más completa posible. Repetir los puntos claves del producto de diferentes formas. Ser específico. Dar instrucciones explícitas. Enfatizar los beneficios mayores. Decir al lector cómo el producto o servicio le beneficia o le resuelve algún problema. Ofrecer algo gratis o a un precio más bajo. Incluir una garantía o la promesa de devolver el dinero. Tener muy en cuenta el sobre, quizá el momento más crítico, es el momento en que el consumidor lo abre o lo tira por eso el sobre tiene que ayudar a tomar esta decisión. Poner un mensaje ya en el sobre puede ayudar a que el lector se detenga, abra y lea.

Anuncios auditivos (radio).

- Ventajas y desventajas de los anuncios de radio.

Para Bob Schulberg, autor del libro **Publicidad Radiofónica**, casi todos los fracasos de la publicidad se deben a falta de creatividad, sin embargo es frecuente que se culpe al medio de tales tropiezos (61). Esta sea quizá una de las excusas más comunes para menospreciar a la radio, probablemente un medio del que se explota un ínfima parte de su enorme potencial como medio publicitario. "La libertad de la radio es increíble. En televisión, tratas de poner titulares a una serie de imágenes que

se expresan por sí mismas. El realizador dirige, el cámara enfoca y tú hablas. La radio es como un lienzo en blanco: te metes en la cabina y pintas lo que se te antoja" (62), dice el cronista norteamericano Vin Scully. Efectivamente, el redactor publicitario puede pintar imágenes en la mente del consumidor y puede también crear fantasías que otros sentidos rechazan, sin embargo aunque es muy fácil decirlo es muy difícil lograrlo. Desafortunadamente la radio no goza del prestigio de otros medios y en ocasiones es menospreciada por el anunciante y por los propios redactores publicitarios que parecen guardar su talento para televisión o para medios impresos. J. McCabe, expresidente de Scali McCabe Sloves, dice de los redactores que piensan así que "no son creativos, son tontos que no pueden entender la sencillez de la idea de que el mundo es mejor, gracias a que Miguel Angel no dijo: 'Yo no acostumbro a pintar techos'"(63).

Respecto a sus ventajas nadie lo duda ya, la radio está consolidada, tiene un gran futuro, y lo tiene por poderosas razones. La radio llega a su audiencia en cualquier lugar, en la casa, en el coche, en la playa, en las fábricas, en las oficinas, en las tiendas, en todas partes. Y mientras los costes de otros medios han crecido sustancialmente, los costes de la radio se han incrementado muy lentamente y de forma moderada. Además la radio ofrece una gran flexibilidad geográfica de emisión y es inmediata, pero no son sólo estas sus ventajas, hay otras que conviene tener en cuenta: Selecciona la audiencia. La ventaja más importante ofrecida por la radio es que llega a tipos específicos de audiencias ofreciendo programación especializada (64). Velocidad y flexibilidad, la radio es el medio más rápido desde que nace el copy hasta que puede emitirse. Frecuencia, los bajos

costes permiten al anunciante alargar el presupuesto y establecer altos niveles de frecuencia. Es mucho más difícil conseguir mayor alcance porque la audiencia está fragmentada, pero es fácil construir frecuencia dirigida a un target concreto (65). Accesibilidad, la radio puede ser el medio menos caro de todos, especialmente si el anuncio es leído por un locutor de la propia emisora (muchas veces es el único medio al que pueden acceder los pequeños anunciantes). Es imaginativa, la radio usa palabras, sonidos, música, efectos, tonos, silencios, elementos todos ellos que contribuyen a que el oyente cree su propia imagen de lo que está sucediendo. Por eso a la radio se la llama a veces el teatro de la mente. Rothschild dice que una de las ventajas de la radio es su intensidad visual porque permite a la imaginación del oyente ir más lejos que los medios audiovisuales (66). Tiene también un alto nivel de aceptación, existe una predisposición natural positiva hacia la radio por su aspecto de compañía que permite hacer otras cosas a la vez.

Pero la radio también tiene algunas desventajas como: Baja implicación para mucha gente ya que normalmente se escucha mientras se realizan otras actividades. La falta de atención se convierte así en un inconveniente, aunque queda paliado con su alta frecuencia (67). Distracción, al ser un medio en el que los mensajes sólo se escuchan, éstos son efímeros y los comerciales pueden ser olvidados. Algunos oyentes perciben la radio como un fondo agradable y no la escuchan con atención. La atención prestada puede ser la más baja de todos los medios. Confusión, la accesibilidad de la que hablábamos antes también puede considerarse una desventaja cuando el número de mensajes

comerciales es excesivo. Ausencia de visualidad, los productos que deben mostrar sus beneficios o ser vistos para ganar credibilidad crean un verdadero problema al creativo, si bien, "el humor, la música y los efectos de sonido pueden ser la forma efectiva de conseguirlo"(68).

Quizá, a modo de conclusión, sea interesante destacar el principio que proponen Wells, Burnett & Moriarty cuando dicen que, "la radio debe ser utilizada como medio de apoyo cuando la audiencia target esté claramente definida y la visualización del producto no sea estrictamente necesaria"(69).

- Guías generales para escribir anuncios publicidad de radio

Hacer los deberes sobre el producto y el prospect. Hay que hacer la investigación necesaria para saber de qué se está hablando, hay que conocer al consumidor potencial, sus problemas, y qué necesidad satisface el producto que hay anunciar. Abrir con un recurso sonoro para atraer la atención. Sacar ventaja de su cualidad intrínseca, el sonido. Repetir los puntos más importantes, especialmente la identificación del producto. Como es el único medio no visual debe imprimir los puntos clave en la mente del oyente mediante la repetición. Mencionar el nombre del producto tan pronto y tan a menudo como sea posible. Escribir con un tono conversacional, la radio es una persona hablándole a otra. Aunque es un medio de masas, los comerciales de radio escritos a una persona del mercado target tienden a tener más efectividad y más credibilidad. Ser sucinto, ir directo al blanco. Hacerlo simple, usar palabras y frases cortas.

Escribir tanto para el ojo como para el oído. Una de las características útiles de la radio es que estimula la

imaginación. Hay que hacer que el oyente vea con el ojo mental. Es mejor concentrarse en un punto de venta importante que en varios a la vez. Usar palabras de acción y hacerlo con énfasis. Evitar utilizar números, mucha gente tiene problemas para recordarlos. Además de dar la dirección de una calle, dar una ubicación popular, un punto de referencia conocido. No dar números de teléfonos a menos que sean fáciles de recordar. Si es obligado dar un teléfono dividirlo en tres bloques para facilitar el recuerdo.

Elementos de los comerciales de radio con éxito

En un estudio realizado para conocer el porqué de los comerciales de radio con éxito, la Yankelovich Research Company halló ocho elementos que han probado ser cruciales para diferenciar los comerciales efectivos de los que no lo son (70). Algo que puede ser crucial para el trabajo del redactor publicitario.

Elementos que hay que buscar.

Comunicar un contenido con significado. El oyente debe tener el sentimiento de que ha obtenido una recompensa por haber escuchado: una información. Esta información no tiene que ser nueva necesariamente.

Estimular las asociaciones con el producto. Es la habilidad de un comercial para despertar pensamientos y sentimientos en el oyente que narren el mensaje central del comercial.

Estimular la identificación del oyente. Ésta se puede establecer de diferentes formas, en un diálogo en el que se discute sobre el producto, en una presentación de sus ventajas, con música y palabras o con efectos de sonido.

Hacerlo conveniente a las expectativas del oyente. El consumidor tiene su propia imagen de los productos y de sus propias

necesidades, hacerlos coincidir en la idea, en el sentimiento, en la imagen, es algo constructivo para el producto o servicio anunciado.

Elementos que hay que evitar.

Ofender o alienar. Un comercial no debe dar al oyente el sentimiento de que está siendo gritado o insultado. Levantar sospechas y pensamientos increíbles. El oyente lo detecta rápidamente y nace la desconfianza. Crear confusión que distraiga el mensaje yente, éste pierde interés o decae su atención. Aburrir al oyente, los comerciales que son excesivamente repetitivos en contenido o difíciles de entender suelen aburrir y crear una sensación negativa.

Cualquiera que sea el estilo o modo seleccionado para un mensaje radifónico hay que asegurarse de que se mantiene a lo largo de todo el comercial. Ha de ser consistente y consecuente.

Anuncios audiovisuales (televisión).

- Ventajas y desventajas de los anuncios de televisión

La publicidad televisiva es probablemente la más poderosa. La combinación de imagen y audio atrae por si sola, es más atrayente que ningún otro medio porque apela a más sentidos y lo hace con mayor intensidad. La televisión es por si sola algo fascinante, podría decirse incluso que es una nueva forma de locura, aunque quizá una de las definiciones más logradas sea la de John Cheever cuando dice que, "es tener un continuo accidente de automóvil en la sala de estar"(71). El creativo publicitario de televisión sabe de esta locura y de este accidente continuo, incluso de esta "repentina suspensión de estupidez"(72). Por eso el trabajo del redactor publicitario de televisión es doblemente difícil,

doblemente apasionante y algunas veces doblemente creativo porque aún siendo racional y premeditado, busca la emoción. Por eso, Jim Albright en un intento por describir el trabajo del redactor de televisión dice que, cuando estás escribiendo para televisión lo más importante que has de tener en cuenta es que es un medio que combina visión, sonido, movimiento y emoción. Y en la publicidad de hoy las emociones parecen dominar más y más (73). Por esta razón, además de otras, escribir para televisión es probablemente más complejo que para ningún otro medio. Y esto es así porque la televisión es un medio difícil, no siempre apreciado, frecuentemente mal interpretado, y normalmente no se usa en todo su potencial. Un comercial de televisión de treinta segundos es uno de los mecanismos con un efecto de venta más potente y explosivo que tenemos en marketing (74).

Si los elementos son, imagen, sonido, movimiento y emoción, y todo apunta a que se busca la emoción antes que la razón, cabe preguntarse dónde queda el texto escrito y la fuerza de la palabra. Sobre esto hay algunas opiniones. José Saborit en su libro *La imagen publicitaria en televisión* opina que, "el dato más destacado sobre el texto escrito es su escasa importancia en la mayoría de los anuncios. En un considerable grupo ni siquiera aparece y cuando lo hace, su incidencia es muy breve"(75). Por otra parte Jim Albright defiende que hay que "mantener el copy en un mínimo y dejar que las imágenes, el drama y la música hagan el resto"(76). Ovid Riso va todavía más allá: "el hombre de la agencia puede conocer el copy, el arte y el layout, pero no puede conocer el teatro. La televisión es teatro"(77).

¿Están estos autores diciendo que el copy de un anuncio de televisión es algo sin importancia o algo totalmente secundario?

Creemos que no. La palabra puede no ser parte esencial del mensaje final del anuncio, pero es parte esencial en la descripción de las imágenes y sonidos y sobre todo de los sentimientos que han de provocar. "La palabra es un recurso fundamental de cara a la explicitación de los contenidos del mensaje"(78), dice el propio Saborit. Sea como fuere, la palabra está presente tanto como soporte del mensaje dirigido al espectador como en el proceso creativo de descripción y ejecución de las imágenes y sonidos. La palabra vive y hace vivir. También en televisión.

En este estira y afloja sobre las virtudes y defectos de la televisión como medio publicitario podemos y debemos buscar las ventajas y las desventajas del medio de comunicación estrella. Entre las ventajas está el intrusismo, quizá el punto más fuerte de la televisión, su verdadera y exclusiva e inevitable ventaja. Está presente en prácticamente todos los hogares y se ve del orden de 4 a 7 horas diarias, dependiendo del país. Su ventaja más clara es que llega a una gran audiencia pero puede ser un auténtico despilfarro cuando tiene que llegar a un target determinado (79). Otra ventaja es el impacto que puede llegar a producir. La televisión se ve, se oye y lo hace con movimiento. La combinación del texto hablado y el movimiento de imágenes produce mensajes de venta muy fuertes, de gran credibilidad. Además, como advierten Wells, Burnett & Moriarty, "la televisión tiene una tremenda capacidad dramática, puede hacer que productos corrientes parezcan importantes, excitantes o interesantes"(80). La influencia es otra de sus ventajas, la gente tiende a creer aquello que ve con sus ojos, así en pocos años la televisión se

ha convertido en verdadero elemento creador de cultura. La televisión es para millones de personas fuente de información, de educación y de entretenimiento. Hasta ha nacido un nuevo concepto de la mano de la televisión: el edutenimiento (educación+entretenimiento)(81). José Saborit reconoce la capacidad de influir de la televisión no tanto por el impacto como por su capacidad para repetir mensajes: "Todo acto que se repite con frecuencia crea una pauta que luego puede reproducirse con economía de esfuerzo y que ipso facto es aprendida como pauta por el que la ejecuta"(82). También su selectividad es una interesante ventaja. Una adecuada selección de programas y de franjas horarias puede hacer llegar los mensajes a cualquier grupo de edad y segmento demográfico.

Entre las desventajas de la televisión como medio publicitario hay que destacar la confusión, dada la proliferación, el uso, abuso y repetición de comerciales se ha llegado a un nivel tal de saturación que confunde al consumidor. Su audiencia no es selectiva. A pesar de la introducción de distintas tecnologías que eligen mejor a los consumidores, la televisión sigue siendo no selectiva, y sus descripciones son demasiado generales (83). Es inflexible, tanto la producción del propio comercial como la contratación de tiempo en los distintos canales televisivos provocan falta de flexibilidad en cuanto a ajustes de última hora del propio comercial, del texto, y de la compra o anulación de pases. Tiene baja implicación, en opinión de Krugman, "la televisión es un medio de baja implicación porque establece el paso de sus mensajes, de forma independiente a las necesidades y deseos de los espectadores. Como el medio establece el ritmo,

el espectador no tiene control sobre la velocidad-contenido de la presentación y no puede recordar un punto si lo desea"(84). La televisión sabe de este problema y se defiende con una estrategia de repetición, si bien esto hace que los costes se disparen, lo que hace sea un medio caro. A modo de conclusión y teniendo en cuenta los pros y los contras Wells, Burnett y Moriarty proponen este principio: "la televisión debería usarse como un medio principal cuando el objeto sea llegar a una audiencia masiva y conseguir simultáneamente un impacto visual"(85).

- Guías generales de redacción de comerciales de televisión.

Jim Albright propone algunas guías generales que pueden ser muy útiles al redactor de televisión. La longitud del texto. de mantenesse al mínimo. Dejar que las imágenes, el drama y la música hagan el trabajo. Contar una historia en cada spot, después de todo, un spot es una historia corta. Hay que mantener el copy corto, hacer que las imágenes tengan impacto y que cuenten una historia claramente. Trabajar con ideas, no hay ningún libro que enseñe cómo tener ideas, pero es precisamente eso lo que se espera del redactor de televisión.

Estamos ante uno de los retos más grandes del redactor de televisión, ser creativo en 30 segundos y hacerlo con un un mínimo de palabras. Se le pide lo máximo, con las máximas herramientas de que puede disponer. "¿Cómo puede un spot de televisión ser legal, claro, honesto, cierto, y a la vez imaginativo, dramático, memorable, competitivo y persuasivo, cumpliendo todo esto en 30 segundos?"(86). La respuesta no es fácil. No hay fórmulas mágicas, pero sí algunas guías a seguir:

Hacer los deberes, conseguir todos los hechos sobre el prospect y sus problemas, y todos los hechos sobre el producto o servicio. Seleccionar el punto de venta, el beneficio más fuerte y centrarse en él. Hacer una proposición relevante para los deseos y necesidades del espectador, hacer que sea significativa para él y decirle lo que tiene de interesante. Asumir que el consumidor es inteligente, que merece un respeto. Un inicio fuerte, los primeros segundos son vitales, sin olvidar que es probablemente más importante mantener la atención durante el anuncio. Apuntar siempre al target. Mientras se está creando el comercial conviene hacer pruebas frecuentemente, tanto con el briefing, como con el texto.

Utilizar la técnica apropiada, debe ser compatible con el producto o servicio y la imagen que se desea proyectar. Sacar ventaja de las oportunidades visuales. Mostrar el producto, demostrarlo, evitar escenas largas y estáticas, proporcionar movimiento. Contar con cada palabra con cada plano y que se entienda. Escribir texto coloquial. Enfatizar la identificación del producto, una característica muy común de los comerciales de televisión es que no identifican claramente el producto. El target puede llegar a recordar el anuncio pero no el producto. Repetir los puntos más importantes ayuda a recordar la idea. Implicar emocionalmente al prospect. Una vez terminado el texto reconsiderarlo tan objetivamente como se pueda. Examinar su impacto, claridad, persuasión, relevancia, credibilidad, ritmo. Someterlo a la evaluación de otros. No tener miedo a comenzar otra vez. Reescribir una y otra vez. El mismo Prat Gaballí, que apenas conoció la televisión, estableció uno de sus principios sin saberlo: "practicar, practicar, practicar"(87).

Para acabar este trabajo sobre el proceso de creación de textos publicitarios, sus posibilidades, el redactor publicitario, su personalidad, y el trabajo de escribir anuncios de publicidad para distintos medios, quizá haya que plantearse una cuestión final: ¿verdaderamente quiere el consumidor la publicidad?. La respuesta no es fácil y desde luego, sea la que sea, es comprometida. Lo cierto es que aquellos mensajes publicitarios que no son queridos por el consumidor jamás deberían ser escritos ni publicados, ni radiados, ni emitidos. Solo la publicidad inteligente, la que informa, la que es interesante, la que aporta beneficios y es apreciada por la gente, es la publicidad que es buena para el anunciante, para la agencia, para el redactor, y sobre todo para el consumidor.

El reto del buen redactor publicitario es ampliar ese porcentaje de publicidad que no sólo persuade y vende, sino que además es popular y apreciado por los consumidores. Para lograrlo es esencial la actitud del redactor, sencillamente porque la refleja en su trabajo y en sus mensajes. Por eso, la primera actitud del redactor publicitario debe ser de amor a la gente. No se puede vender ni comunicar nada a la gente si no se aprecia a las personas o no se tiene respeto hacia ellas. La actitud hacia el producto o servicio es igualmente importante, por eso hay que descubrirle la razón o la ventaja que lo haga interesante o digno de consideración. La actitud de aprender constantemente, la curiosidad intelectual es también un deber más que una obligación. Y finalmente, la actitud hacia escribir, en general, y escribir publicidad, en particular, ha de ser una sana pasión más que una obligación.

Esta combinación de actitudes tiene que dar como resultado necesario una buena publicidad querida y apreciada por el consumidor. Pero la actitud del redactor publicitario no es suficiente, es sólo un elemento más del proceso de crear productos y servicios, y de comunicar sus ventajas y desventajas para los consumidores. Sin embargo, y a pesar de estos deseos, parece que el consumidor tiene una actitud general de rechazo hacia la publicidad. Cabe preguntarnos entonces, ¿cómo es posible que tanto dinero invertido, tanto esfuerzo por convencer y por agradar, consiga como resultado final una predisposición negativa hacia la publicidad por parte del consumidor?.

Más que una simple pregunta, es un reto que despierta un enorme potencial además de una reflexión que va más allá de lo aquí expuesto. La pregunta, aunque incómoda, está planteada. El reto, aunque difícil, no es imposible. Hace falta un cambio en la mentalidad del anunciante, en los medios de comunicación, en la agencia de publicidad y, por supuesto, en el redactor publicitario para conseguir que la publicidad consiga sus objetivos y se gane además el aprecio de la gente.

Probablemente nunca ha sido tan grande el reto del creativo publicitario, ni tampoco la necesidad de poner a prueba el talento del redactor, pero como dijo Unamuno, solo abrazando lo absurdo se puede alcanzar lo imposible.

Razonamiento este muy entroncado con la naturaleza del creativo. Practicar esta profesión y además tener el privilegio de enseñarla es algo más que vivir de la publicidad. Es vivir para la publicidad.

Resumen

No sería muy exagerado decir que hay tantas filosofías creativas de publicidad como creativos. Partiendo de esta hipótesis, ¿Quién puede decir que tiene en exclusiva la filosofía creativa que resuelve todos los problemas de comunicación? O Incluso aún podemos ir más lejos, ¿qué se entiende por filosofía creativa? Como cualquier tema que apele a la creatividad, la controversia está garantizada. Sin embargo, y en principio, podemos aceptar que "una filosofía creativa debe sugerir cómo opera el proceso creativo en general, por qué funciona en determinados momentos y por qué no funciona en otros"(1).

Todos los textos publicitarios obedecen a la filosofía general de dar soluciones concretas a problemas concretos. Por eso el redactor publicitario estará siempre ocupado, porque lo que hoy funciona, mañana no funciona; lo que hoy resuelve un problema, mañana pasa inadvertido. No obstante algunas filosofías creativas concretas y sus autores merecen especial atención a la luz de los resultados obtenidos: F.M. Cone se basa en su propia definición de publicidad: "Lo que haces cuando no puedes enviar a un vendedor". Bernbach: es más importante "cómo se dice" que, "qué se dice". Leo Burnett: todo producto tiene un "drama inherente". Campbell-Ewald Company propone "hacer los deberes": determinar el prospect, analizar el producto y definir los objetivos. Reeves establece la conocida Unique Selling Proposition (USP). Ogilvy: cada anuncio individual tiene que contribuir a la "imagen de la marca" del producto. J. Trout propone el "positioning". T.Dillon: la compra de cualquier marca está estimulada por el deseo del consumidor de resolver un problema.

Independiente de cualquier filosofía creativa concreta una cosa es cierta, al final, alguien tiene que hacer el anuncio. Movidos por este fin último, redactores publicitarios y estudiosos han desarrollado diferentes fórmulas con el objeto de conseguir el deseado éxito instantáneo del texto publicitario. Algunas de ellas merecen especial mención: La fórmula de la Motivated Sequence de Monroe, la fórmula de cohesión de Hagerman, las reglas de Schwab, las reglas de Caples, El sistema 2-1-3 de Cheney, el índice ERISCO, las cinco "I" de Whittier (Idea, Impacto, Interés, Información, Impulsión). Estas fórmulas y probablemente algunas otras, son por sí solas una interesante aportación al mapa mental del redactor publicitario, no obstante todas ellas parecen concluir que los buenos textos publicitarios tienen en común ingredientes como: la originalidad, un lenguaje simple y coloquial, y el talento.

Cabe preguntarse finalmente si las filosofías creativas, las reglas, fórmulas y formatos de redacción de textos publicitarios tienen el mismo valor en medios tan diferentes como los medios impresos, los auditivos y los audiovisuales.

El sólo hecho de que haya redactores que prefieran escribir anuncios para televisión o radio antes que para prensa u otros medios impresos, es ya todo un síntoma de que no tienen el mismo valor. Si a esto añadimos que algunos redactores han alcanzado un cierto prestigio en un medio, pero han fracasado al intentar escribir para otro medio, podemos llegar a la conclusión de que lo que une a los distintos medios publicitarios es el fin último de dar una solución a un problema de comunicación, pero la manera de conseguirlo y sobre todo los textos pensados para conseguirlo son y requieren un trato totalmente diferente.

Visto así, los medios impresos más importantes (periódicos, revistas, exterior, folletos, marketing directo) tienen unas características, unas ventajas, unas desventajas, y unas guías generales de redacción publicitaria que los distinguen de los medios auditivos (radio) y audiovisuales (televisión y cine) de tal manera que en ocasiones, las ventajas de uno son desventajas en otro. Sin ir más lejos, el texto de un anuncio televisivo que funciona es absolutamente incomprensible en el medio impreso, o un texto de un anuncio de revistas no tiene la más mínima posibilidad de sobrevivir en radio. ¿Quiere esto decir que cada medio publicitario requiere un tipo de texto adecuado para cada medio? No sólo quiere decir eso, sino que ya no es suficiente con dar a conocer los beneficios de un producto para el consumidor, la forma como se hace y el medio determinan muchas veces por sí solo el éxito o el fracaso de la comunicación.

Pero el tema es de tal importancia que cada medio publicitario requiere un estudio profundo y pormenorizado que escapa al objetivo de este trabajo. Lo que no quita que hayamos hecho una pequeña incursión en las líneas generales que rigen la redacción de textos publicitario en periódicos, revistas, exterior, folletos, marketing directo, radio y televisión por ser los medios más importantes actualmente.

De cualquier manera, hemos de tener en cuenta la ironía de que los ingredientes de un buen anuncio publicitario (normalmente, un titular, una imagen y un texto), son exactamente los mismos que los de un mal anuncio. Lo que significa que cualquier tipo de comunicación publicitaria ha de estar regida por otro elemento clave que da vida a los otros: el talento del redactor.

CAPITULO VIII: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, Crain Books, Chicago, 1984, p. 3.
- (2) Cone, Fairfax M. *With All Its Faults*, Little Brown, Boston, 1969, pp. 58-60.
- (3) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 3.
- (4) Cone, Fairfax M. *With All Its Faults*, pp 58-56.
- (5) Bernbach, William. *Some Things Can't Be Planned*, a speech at the Western Regional Meeting of the American Association of Advertising Agencies, Pebble Beach, California, November, 3, 1965.
- (6) Bernbach, William. *Some Things Can't Be Planned*, November, 3, 1965.
- (7) Burnett, Leo. "Keep Listening to that Wee Small Voice", [1961], in *Exploring Advertising*, eds. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1970, pp. 141-142, 144-145.
- (8) Higgins, Denis. *El arte de escribir publicidad*, McGraw Hill, Méjico, 1991, p. 48.
- (9) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 6.
- (10) Reeves, Rosser. *La realidad en publicidad*, Sever-Cuesta, Valladolid, 1964, p. 64.
- (11) Ibid., pp. 64-65.
- (12) Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*, Ballantine Books, New York, 1971, pp. 87-90.

- (13) Trout, Jack. 'Positioning' Is a Game People Play in Today's Me-Too Market Place, *Industrial Marketing*, June 1969, pp.51-55.
- (14) Dillon, Thomas. *The Creative Process*, speech en la Federal Trade Commission's Hearings on Advertising (FTCHA), Washington, October, 1971; impreso por BBDO.
- (15) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, The Designers & Art Directors Association, London, p. 150.
- (16) Ibid., p. 90.
- (17) Ibid., p. 90.
- (18) Burnett, Leo, "Finalmente alguien tiene que hacer el anuncio", Discurso pronunciado por el Leo Burnett ante la A.A.A.A., octubre 1955.
- (19) Hagerman, William L. *Broadcast Advertising Copywriting*, Focal Press, Butterworth Publishers, Boston, 1990, p. 49.
- (20) Ibid., p. 10.
- (21) Monroe, Alan & Ehninger, Douglas. *Principles and Types of Speech Communication*, Glenview, IL. Scott, Foresman & Company, 1974
- (22) Hagerman, William L. *Broadcast Advertising Copywriting*, p. 14.
- (23) Ibid., p. 13.
- (24) Ibid., p. 51.
- (25) Ibid., p. 51
- (26) Schwab, Victor. *How to Write a Good Advertisement*, Harper & Row, New York, 1962, citado en Hagerman, William L. *Broadcast Advertising Copywriting*, p. 54.

- (27) Hagerman, William L. *Broadcast Advertising Copywriting*, p. 54.
- (28) Ibid., p.56.
- (29) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, McGraw-Hill, New Jersey, 1966, p. 113.
- (30) Hagerman, William L. *Broadcast Advertising Copywriting*, p. 221
- (31) Ibid., p. 222.
- (32) Whittier, Charles L. *Creative Advertising*, Holt, Rinehat & Winston, New York, 1955.
- (33) Hagerman, William L. *Broadcast Advertising Copywriting*, p. 61.
- (34) Ibid., p.221
- (35) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 109.
- (36) Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*, Mayfield Publishing Company, California, 1992, p. 91.
- (37) Cowley, Don. *How to Plan Advertising*, Casell, Londres, 1990, p. 13.
- (38) Rey, Juan. "Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en publicidad", *Questiones Publicitarias*, nº3, Facultad de CCII, Sevilla, 1994, p.42
- (39) Broody, E.W. & Lattimore, D.L. *Public Relations Writing*, Praeger, New York, 1990, p. 118.
- (40) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 109.
- (41) Rothschild, Michael L. *Advertising*, Heath and Company, Toronto, 1987, p. 432.

- (42) Ibid., p. 432.
- (43) Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*, p. 90.
- (44) Ibid., p. 90.
- (45) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 110.
- (46) Brochand B. y Lendrevie J. *Le Publicitor*, Dalloz, Paris, 1993, p. 269.
- (47) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 127.
- (48) Rothschild, Michael L. *Advertising*, p. 427.
- (49) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 128.
- (50) Ibid., p. 128.
- (51) Rothschild, Michael L. *Advertising*, p. 427.
- (52) Ibid., p. 428.
- (53) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 130.
- (54) Rothschild, Michael L. *Advertising*, p. 435.
- (55) *El País, Negocios*. año XII n° 560, 21 de julio 1996, p.10.
- (56) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 153.
- (57) Rothschild, Michael L. *Advertising*, p. 438.
- (58) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 153.
- (59) Ibid., p. 155.
- (60) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 146.
- (61) Schulberg, Bob. *Publicidad Radifónica*, McGraw-Hill, México, 1992, p. 161.

- (62) Ibid., p. 161.
- (63) Ibid., p. 186.
- (64) Wells, W; Burnett, J & Moriarty, S. *Advertising. Principles and Practice*, Prentice Hall, New York, 1992, p. 326.
- (65) Rothschild, Michael L. *Advertising*, p. 415.
- (66) Ibid., p. 417.
- (67) Ibid., p. 419.
- (68) Wells, W; Burnett, J & Moriarty, S. *Advertising. Principles and Practice*, p. 326.
- (69) Ibid., p. 327.
- (70) Book, Albert & Schick, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, p. 180.
- (71) Diamant, Lincoln. *The Anatomy of a TV Commercial*, Communication Arts Books, New York, 1970 p. 13.
- (72) Baldwin, Huntley. *Creating Effective TV Commercials*, Crain Books, Chicago, 1982, p. 25.
- (73) Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*, p. 109.
- (74) Norris, James. *Advertising*, Prentice-Hall, 4ª edición, New Jersey, 1992, p. 234.
- (75) Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, 1988, Madrid, p. 84.
- (76) Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*, p. 114.
- (77) Norris, James. *Advertising*, p. 254.
- (78) Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*, p. 86.
- (79) Rothschild, Michael L. *Advertising*, p. 406.
- (80) Wells, W; Burnett, J & Moriarty, S. *Advertising. Principles and Practice*, p. 317.
- (81) Ibid., p. 317.

- (82) Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*, p. 162.
- (83) Wells, W; Burnett, J & Moriarty, S. *Advertising. Principles and Practice*, p. 320.
- (84) Rothschild, Michael L. *Advertising*, p. 408.
- (85) Wells, W; Burnett, J & Moriarty, S. *Advertising. Principles and Practice*, p. 321.
- (86) Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*, p. 114.
- (87) Prat Gaballí, Pedro. *La Publicidad Científica*, Cambra de Comerç de Barcelona, 1992, Introducció.

CAPITULO IX: CONCLUSIONES

El hecho de habernos planteado en este trabajo realizar un estudio y una reflexión sobre la figura del redactor publicitario y el proceso de creación de textos publicitarios obedece a que, desde nuestro punto de vista, el tema no ha sido estudiado con la profundidad que merece el redactor publicitario, el trabajo de creación que realiza y el uso específico que hace de la palabra. El interés es todavía mayor si consideramos que la publicidad es un fenómeno que cambia con extraordinaria rapidez y que algunos de los principios establecidos hasta ahora pueden ser ya obsoletos.

Se diría que es obligado plantearse cuestiones como, ¿qué publicidad estamos haciendo, qué estamos escribiendo, cómo lo estamos haciendo, se debe hacer así, puede hacerse mejor, cómo enseñar lo que sabemos a las generaciones venideras de redactores publicitarios, qué es lo que no sabemos, cómo hemos de aprenderlo? Preguntas todas ellas de difícil respuesta, pero que de alguna manera han sido objeto de reflexión y de análisis en este trabajo.

Uno de los autores más destacados en afrontar este tema desde los inicios de la publicidad moderna ha sido Hanley Norins, redactor publicitario que trabajó 32 años en Young & Rubicam y que en 1966

publicó *The Compleat Copywriter*, una obra que supone una verdadera y apasionante inmersión en la figura del redactor y la redacción publicitaria. Tema poco estudiado hasta entonces por investigadores de la comunicación y por los propios redactores más pendientes del trabajo diario en las agencias de publicidad que en reflexionar si lo están haciendo bien o si se puede hacer mejor. Por otro lado, uno de los últimos libros que recoge el espíritu del redactor publicitario y de la redacción publicitaria en los últimos años es *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising copywriters writes they advertising)*, editado por la Asociación de Diseñadores y Directores de Arte del Reino Unido, una obra sin la profundidad del citado libro de Norins, pero que cuestiona algunos de los planteamientos establecidos por las figuras de la redacción publicitaria que ya tienen un sitio indiscutible en la historia. Principios que nos hemos vuelto a plantear en este trabajo y que tras su estudio y análisis nos han llevado a algunas conclusiones.

A) La propia situación nos indica que probablemente las cosas estén así porque el hecho de que la publicidad moderna tiene poco más de cien años, la figura del redactor publicitario profesional apenas setenta u ochenta, y la propia publicidad y la redacción publicitaria como disciplina de estudio, de investigación y de enseñanza universitaria todavía menos.

Posiblemente una de las claves de la falta de estudio de la figura del redactor publicitario y de la redacción publicitara esté en que aparentemente cualquier persona con ciertas dotes para escribir, puede estar capacitada para crear y redactar anuncios. Pero no es así, seguramente por la ignorancia de lo que

es y lo que representa la redacción publicitaria.

El escritor, 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 además muy observadores. ¿Qué les distingue entonces del redactor publicitario? Mientras que el escritor y el periodista se nutren de temas literarios, políticos, económicos, deportivos, etc, el redactor publicitario se nutre más bien de temas sociológicos y psicológicos aplicados a un producto o servicio concreto. Es más, el escritor y el periodista tienen una serie de fórmulas que aplican sistemáticamente: la novela, el cuento, el ensayo, la crítica, la noticia, el reportaje, la entrevista, la crónica, etc. Mientras que el redactor publicitario no tiene fórmulas: cada anuncio está hecho a medida de cada producto o servicio y para cada público objetivo; cada anuncio tiene su propia fórmula; cada anuncio es nuevo, es más, se exige que sea nuevo, diferente y memorable. Se podría decir que el trabajo del redactor publicitario está más en el campo de las ideas que en el de las palabras, ya que no es sólo la persona que escribe las palabras que van en un anuncio, sino que busca ideas que se expresan con palabras, sonidos e imágenes en busca de esa memorabilidad. El redactor publicitario busca ideas para hablar de hechos concretos del producto que tienen la finalidad última de persuadir al lector, oyente o televidente y que han de incitarle más tarde o más temprano a la acción. Utiliza palabras que deben crear excitación o deseo de adquirir bienes y servicios, y además tiene una particularidad, trabaja en el anonimato, no firma sus ideas ni sus palabras. No firma sus anuncios.

¿Quién es entonces el redactor publicitario? La verdad es que cuesta definirlo por lo complejo de su actividad profesional, pero tras el análisis que hemos realizado podemos decir que es un escritor multifuncional en el sentido de que desarrolla y cultiva varias facetas a la vez: es vendedor, es persuasor, es comunicador, es creativo, es pensador y, finalmente, solo finalmente es escritor. Y todo ello con el fin último de ayudar a vender productos y servicios del anunciante que satisfacen las necesidades del consumidor.

Si así lo creemos hemos de admitir que el redactor publicitario tiene cierto poder pues hace que un producto, directa o indirectamente, sea conocido, sea deseado, sea apreciado por millones de personas a la vez, es decir, se venda más. Y ciertamente así es, porque el redactor publicitario vende, persuade, crea impresiones, crea marcas, crea sensación de confianza, fortalece la opinión pública, cambia la opinión pública, o se defiende de ella.

¿Realmente puede el redactor publicitario hacer todo esto con el resultado de su trabajo: los textos publicitarios? El análisis del proceso intelectual y de comunicación que desarrolla el redactor publicitario nos lleva a entenderlo así, siempre y cuando parta de tres sólidas bases que son los fundamentos que mantienen la estructura del texto publicitario: una estrategia, una gran idea, las palabras adecuadas.

Saber escribir, por lo tanto no es suficiente. Escribir es tan sólo la expresión final de la idea, pero hay un enorme trabajo

anterior de búsqueda de información, de análisis, de síntesis, de diagnóstico, de diseño de una estrategia, de creatividad que persigue una idea exclusiva y, finalmente, de su expresión escrita (medios impresos) visual (televisión) u oral (radio). A la luz de estos hechos parece innegable la peculiaridad de la redacción de textos publicitarios como algo con un valor específico, con características propias y distintivas de otros tipos de textos.

Otro hecho, que también parece innegable, es que el redactor publicitario con su manera especial de pensar y de escribir es el personaje idóneo para catalizar la creatividad publicitaria, el valor más perseguido en publicidad.

Sin embargo, no podemos dejar de tener en cuenta la opinión de aquellos redactores e investigadores de la comunicación publicitaria para los que ni se puede definir con precisión la figura del redactor publicitario, ni se pueden dictar fórmulas creativas que conduzcan a una redacción de textos eficaces.

Efectivamente, no hay reglas, fórmulas, mandamientos o consejos en la creación y redacción de textos publicitarios que conduzcan directamente al éxito, sin embargo casi todos los buenos redactores y estudiosos acaban dando sus reglas, fórmulas, y consejos para escribir publicidad. No obstante, a la pregunta de si existen reglas para escribir publicidad, ya sean las de los clásicos, las de los modernos, o las de todos juntos, quizá lo más prudente sea decir que efectivamente no hay reglas, aunque la redacción publicitaria está llena de excepciones.

B) Lo primero que necesita el redactor publicitario antes de comenzar a trabajar es información. Información sobre el producto o servicio, sobre la competencia, sobre el consumidor. De entrada, es sumamente útil saber que el análisis de esa información revela siempre hechos obvios y que el hecho de conocerlos dá pistas y argumentos para saber lo que hay que decir y lo que no hay que decir. Bien es cierto que muchos de los hechos aprendidos no suelen ser anunciabiles, pero también lo es, que entre los hechos anunciabiles es fácil que esté el verdadero concepto a comunicar, algo siempre mucho más sólido que la inspiración, la imaginación o la creatividad del redactor publicitario. Por eso, del estudio y análisis de la información obtenida y de su importancia se puede concluir que para escribir un anuncio efectivo, el redactor publicitario necesita siempre información, o todavía mejor, necesita hechos, hechos y más hechos, que normalmente se encuentran ocultos en la información. El copywriter neoyorkino David Abbott lo expresa magníficamente cuando dice, "paso la mayor parte del tiempo encontrando hechos y no empiezo a escribir hasta que tengo mucho que decir. No creo que se puedan escribir textos fluidos si tienes que interrumpirte con la búsqueda de ideas. Indaga primero, luego escribe" (1).

Si el fabricante necesita anunciar a los consumidores el lanzamiento de un nuevo producto, cambiar su posicionamiento, mostrar una ventaja, enseñar un uso nuevo del producto, reducir stocks, coseguir fidelidad, etc, el redactor de textos publicitarios se encuentra en la encrucijada de tener que sacar provecho de cualquier situación o circunstancia sobre la cual la publicidad pueda actuar y obtener así resultados evidentes para

los intereses del anunciante. Por eso, a la hora de escribir cualquier anuncio publicitario, el objetivo que se persigue se sitúa dentro del marco de estas dos variables: lo que interesa al anunciante y lo que se pretende que suceda en la mente del potencial consumidor como resultado de leer, ver u oír el anuncio publicitario. En este sentido el redactor publicitario tiene la doble función de, lograr los objetivos de comunicación del anunciante y, a la vez, satisfacer los intereses del consumidor, sin olvidar que en última instancia aunque esté al servicio del anunciante escribe para el consumidor.

Efectivamente, el redactor publicitario escribe para el consumidor y busca ideas para llegar al consumidor, ideas que tiene que capturar allí donde se encuentren. El proceso de búsqueda de ideas es una de la grandes cuestiones de la creatividad en general y de la creatividad publicitaria en particular. Estudiadas y analizadas las distintas técnicas de creación se puede llegar a la conclusión de que, al final, cada redactor publicitario desarrolla sus propias técnicas para tener ideas. No obstante, parece que hay un denominador común a todos ellos y es que a partir de la información obtenida se produce de manera generalizada la asociación de ideas, por lo que cada redactor busca sus mejores asociaciones. Sin embargo, al final del proceso todo indica que se impone el instinto creativo, es decir, el talento. Incluso se diría que, más que tener ideas a partir de la información, es poner o añadir "algo" a la información. Este "algo" es lo difícil de explicar, pero todo apunta a que se encuentra en el ámbito de la presencia o de la ausencia del talento.

Hemos de reconocerlo, no hay un método preciso y eficaz para la obtención de ideas, pero todas las personas creativas, científicos, artistas y también redactores publicitarios sienten que esta asociación libre irracional es el secreto del éxito. Muchos de los mejores cerebros creativos de la historia admiten y rubrican esta libertad de asociación y esta irracionalidad libre como el método indescriptible que conduce a las ideas.

¿Nos llevaría esto a creer que la creatividad publicitaria es fruto del azar y de la irracionalidad? Más bien al contrario, las hipótesis de las que hemos partido nos conducen a constatar que la manera que tienen los buenos redactores de tener ideas es cultivar "un cierto estado de la mente" que les permita estar cerca del producto y cerca del consumidor para, a través de las ideas y de las palabras, establecer un diálogo entre ambos.

En este sentido, y para que el redactor publicitario esté cerca de millones de consumidores a la vez, necesita agruparlos bajo determinados criterios, o como dice Martin Maloney, "para transformar millones de individuos en grupos concretos hay que dotarles de determinadas características basadas en inferencias, o estar bajo el ámbito de una simple abstracción en el reino de la ficción"(2). Las ideas están en el campo de la ficción, pero los consumidores están en el campo de lo real. Unir ficción y realidad es proplamente el trabajo más difícil, pero es el trabajo del redactor publicitario, por lo que parece ser de gran ayuda que todo texto publicitario sea intuitivo, específico, interesante y original. Es decir, el trabajo del redactor publicitario no es "anunciar a" su audiencia, sino "comunicar con" su audiencia.

C) Estudiada y analizada la figura del redactor publicitario, sus fuentes de información y el proceso de obtención de las ideas nos adentramos en el texto publicitario y su proceso creativo. En este sentido hemos de decir que, tras nuestro análisis, el briefing creativo es mucho más que un documento escrito y breve con información clave a partir de la cual nace el anuncio capaz de resolver un problema de comunicación. El briefing creativo tiene además una triple función: la de indicar con precisión a quién tiene que dirigirse el anuncio, la de inspirar a los creativos y la de actuar como control de calidad del propio proceso creativo. Es decir, el briefing creativo se convierte en el "puente" entre el conocimiento sobre el producto y el redactor publicitario que intenta convertir este conocimiento en un anuncio real. De esta manera el buen briefing creativo es, a los ojos del redactor publicitario, una completa definición del anuncio, momento a partir del cual puede comenzar a imaginar cientos de ideas capaces de convertirse en un anuncio y en un texto concreto.

Con el briefing creativo en la mano, el redactor publicitario está en condiciones de empezar a determinar qué funciona y qué no funciona. Para averiguarlo dispone de una herramienta imprescindible: la estrategia creativa. Con ella el redactor publicitario comprende el producto, el entorno en el que compete y al consumidor potencial, sirviéndole de mapa de carretera para saber qué tiene que decir.

Los distintos modelos de estrategias creativas desarrollados por las agencias de publicidad para distinguirse o demarcarse unas de otras no son más que maneras diferentes de resolver el mismo problema: facilitar al máximo el descubrimiento de una solución

al problema de comunicación del anunciante.

Cierto es que el redactor publicitario no es el único artífice de la estrategia creativa, pero es uno de los más beneficiados de ella, porque le da una dirección a seguir, incentiva su creatividad, le aporta conocimientos que le ayudan a buscar ideas eficaces, mide la fuerza o debilidad del anuncio y le aporta criterios válidos para evaluar la publicidad.

Realizado nuestro análisis, observamos que con la estrategia creativa el redactor publicitario dispone de una guía general que le conduce a la redacción del anuncio y a la consecuente dramatización de los beneficios para una fácil y rápida comprensión y memorización del mensaje publicitario. Dramatización que se puede realizar mediante uno, alguno, o todos los elementos que intervienen o pueden intervenir en un anuncio ya sea impreso, auditivo o audiovisual y que en definitiva sirven al redactor publicitario para visualizar y verbalizar el concepto creativo en un anuncio concreto.

D) Verbalizar y visualizar o visualizar y verbalizar, son dos caras de la misma moneda a la hora de materializar el concepto creativo en la redacción publicitaria.

En ese proceso, el objetivo primero es la obtención de la gran idea. Todas las grandes campañas publicitarias, las campañas de verdadero éxito tienen una gran idea, una idea firme, sólida y poderosa. Sin embargo, es obligado preguntarnos, ¿de dónde viene la gran idea? Nuestro análisis nos lleva a que las grandes ideas están casi siempre basadas en atributos distintivos del producto, por lo que se convierten en una gran verdad para el anunciante, para el redactor y sobre todo para el consumidor. Ciertamente

todas las grandes campañas de publicidad tienen algo en común, cada una de ellas tiene una gran idea basada en decirle al consumidor algo que le interesa de verdad.

Visto así, las grandes ideas suponen normalmente una ruptura creativa con lo establecido por lo que afectan en gran manera a la propia percepción del producto por parte del consumidor. Si además y basándose en la idea, el texto publicitario dramatiza o demuestra el beneficio del producto con eficacia, entonces estamos en condiciones de concluir que la gran idea preside el anuncio y que además es percibida con claridad por el consumidor.

Otra pregunta obligada es, ¿y cuándo el producto no tiene atributos distintivos, de dónde viene la idea? Nuestro análisis nos conduce a que el redactor publicitario creativo ha de encontrar la idea allí donde se encuentre y si no está en el producto debe buscar otros caminos creativos. El "no hay ideas grises sino redactores publicitarios grises"(3) de Charley Feldman, resume con crudeza esta situación. Sin embargo, no siempre ha de crearse algo nuevo, muchas veces lo más creativo es utilizar algo viejo, destapar lo existente, renovar, cambiar, modernizar, sin buscar nuevos horizontes, a veces basta con capitalizar un elemento y sacar a la luz todo su potencial. Lo que en cualquier caso confirma que el primer trabajo del redactor publicitario es tener ideas y el segundo escribir. Escribir bien, hacerlo con brevedad, precisión y corrección son desde luego valores necesarios e imprescindibles, pero el verdadero trabajo está en el campo de las ideas.

Por otra parte, podemos preguntarnos, ¿cómo conoce el redactor publicitario la "calidad de la idea"? La conclusión apunta a que la gran idea lo es cuando se convierte en la iniciativa creativa que sintetiza las propuestas de la estrategia, combina el beneficio del producto con el deseo del consumidor de forma fresca y memorable, y hace que el consumidor se pare, lea, mire y escuche. Puede calificarse de milagro el que todo ello converja en la idea, y muchas veces lo es, pero lo que se espera del redactor creativo, es precisamente que provoque el milagro. La estrategia planifica fríamente, la idea añade notoriedad, significado, interés, memorabilidad, impacto y si hace falta drama. La estrategia es un acto de pura deducción, la idea es mucho más, es inspiración y talento.

El redactor publicitario sabe muy bien que la publicidad ha nacido para seducir y vender, todas las técnicas publicitarias han de ir en esa dirección, por eso, ideas y palabras trabajan juntas. De hecho, si podemos llegar a una conclusión clara respecto al poder de las palabras, esta es que, las palabras son las que llevan las ideas al consumidor, lo que no quiere decir que tengan que ser bonitas, brillantes o grandilocuentes, sino que deben ser claras, potentes, breves y vigorosas. No en vano escribir publicidad es el arte de escribir mensajes de venta.

De todo lo expuesto parece deducirse que la redacción de un anuncio es una escritura especializada que tiene un estilo totalmente diferente al de un libro, un poema, un ensayo, un artículo periodístico o una novela corta. El anuncio debe conseguir unos objetivos más o menos inmediatos mediante palabras, frases y párrafos cortos, que ayuden a mostrar el

mensaje y hagan fácil y rápida la lectura y su asimilación. Todos los autores y redactores publicitarios consultados al respecto coinciden de manera unánime en que estas técnicas contribuyen de manera esencial a obtener el máximo rendimiento de las palabras en el texto publicitario.

Las palabras tienen por sí mismas un enorme poder ya que preseleccionan la audiencia, segmentan el mercado y transportan las ideas al cerebro del consumidor, pero todo lo que aparece en un anuncio es importante. Quizá sea William Bernbach quien mejor resume la importancia de todos y cada uno de los elementos de un anuncio, además de las palabras: "Todo lo que se escribe, todo lo que se plasma en una página, cada palabra, cada símbolo gráfico, cada sombra, debe apoyar el mensaje que trata de resaltar y comunicar"(4). Es obligado plantearse también si el redactor publicitario no queda aprisionado entre el poder de la idea, de la palabra, y de las técnicas analizadas. La respuesta apela a la inteligencia del consumidor y a su sentido común. Y es que, la finalidad del mensaje publicitario es que se entienda y que convenza por puro sentido común.

E) El gran aliado del redactor publicitario es el director de arte porque ambos persiguen los mismo objetivos de comunicación, uno con la palabra, otro con la imagen, y ambos con la idea. La creatividad no tiene unidad de medida, no se puede expresar por números, ni por peso, ni por volumen, ni por ningún otro criterio. Sin embargo redactor publicitario y director de arte están ante la enorme responsabilidad de crear textos e imágenes que por una parte resuelvan un problema de comunicación del

anunciante y por otra consigan un determinado efecto en el consumidor. No hay unidad de medida, pero para ambos todo comienza en la idea, luego toma vida con la palabra y la imagen para juntas dramatizar lo que un producto puede hacer por el consumidor. Podemos concluir por lo tanto, que un anuncio publicitario comienza con una idea que tiene que dramatizar o demostrar un beneficio competitivo y hacerlo con imágenes y palabras sin importar quien domina sobre quien, siempre y cuando consiga el objetivo de comunicar con la audiencia.

Lo verdaderamente importante es que redactor publicitario y director de arte parten del mismo principio: la idea. No son las palabras o las imágenes, son las ideas lo que marca la diferencia, lo que las hace penetrar en la piel o en el corazón de la gente que las lee, escucha, o ve. Lo importante es presentar ideas enérgicamente. Palabras e imágenes son sólo vehículos, medios de expresión.

Alguien podría afirmar que la Biblia contiene miles de palabras y ni una sola imagen, pero también se puede decir que la imagen que perdura en el catolicismo es la imagen de la cruz. En cualquier caso, estamos en condiciones de decir que redactor publicitario y director de arte se necesitan porque el grueso de su trabajo está en el campo de las ideas. Si hablamos de la ejecución, en unas ocasiones domina el texto, en otras la imagen y en otras hay un equilibrio, pero tomar esa decisión forma parte de la propia estrategia creativa, y la estrategia creativa es también trabajo de ambos.

F) Es fácilmente observable que la mayoría de los anuncios mantienen de manera constante un elemento redaccional que parece

imprescindible: el titular. Efectivamente, todas las formas de publicidad, sean en el medio que sean, tienen un titular cuyo objetivo es ser lo primero que el consumidor lea, escuche, o vea, convirtiéndose por lo tanto en la primera impresión del anuncio. Tras el análisis realizado podemos apreciar que el titular se convierte en el elemento redaccional clave que puede conducir al éxito o al fracaso de la comunicación. Es donde la comunicación nace, pero también donde puede morir. Sin embargo, aunque dar una primera impresión sea su contribución inicial, lo más importante es que el titular desarrolla simultáneamente otras funciones, a saber, atrae la atención, selecciona la audiencia, comunica un mensaje completo y empuja al lector dentro del cuerpo de texto.

Es también constatable la variedad de tipos de titulares, y la diversidad de criterios a la hora de clasificarlos, lo que a la luz de nuestro análisis nos lleva a la conclusión de que aplicados con criterio y con talento a las necesidades de comunicación de un producto o servicio, suponen una mayor garantía de llegar a la audiencia.

En este sentido, y en cualquiera de los casos, parece necesario advertir que el redactor publicitario debe ser capaz de crear titulares diferentes, para productos diferentes, con técnicas diferentes. El aspecto polivalente y multifacético del redactor publicitario tiene así en el titular su máxima expresión. No obstante, la gran ventaja del titular sobre otros elementos de la redacción publicitaria es que se sabe a ciencia cierta que lo que se espera de él es atraer la atención y crear interés en los primeros instantes de vida de un anuncio, por lo que a la luz de nuestros análisis hay al menos tres caminos creativos para

escribir titulares efectivos: Apelar al propio interés del receptor satisfaciéndole un problema o una necesidad. Proporcionarle noticias dado que el consumidor siempre está ávido de lo nuevo. Y satisfacer su curiosidad, algo intrínseco a la naturaleza humana y extraordinariamente útil en el titular.

Así pues todo indica que, de los elementos de la redacción publicitaria, el titular es la forma más efectiva de llamar la atención del receptor y de llevarlo al interior del anuncio, lo que muchas veces es su segundo gran objetivo.

Para lograrlo, y tras nuestro estudio, podemos decir que la mayoría de los autores coinciden en que los titulares deben ser específicos, deben evitar afirmaciones infundadas que no pueden demostrarse y deben ofrecer pruebas (el mejor método para ganar credibilidad). Y, por puro principio de economía, también se puede decir que son mejores los titulares cortos que los largos, pero con las palabras necesarias de manera que queden claros los beneficios para el consumidor.

G) Otro de los elementos clave del anuncio publicitario es el cuerpo de texto por lo que también ha sido objeto de estudio en este trabajo. El cuerpo de texto es sin embargo uno de los elementos más polémicos. Apreciado por unos y despreciados por otros es fuertemente cuestionado. Así, el espectro en el que se mueve va desde que, es la parte del texto en la que se argumenta la venta, hasta que es la parte del texto que no se lee.

Nuestro análisis nos conduce a que el cuerpo de texto es parte del mensaje y por lo tanto debe ser escrito para que sea leído. Para lograrlo, el cuerpo de texto ha de cumplir algunos

requisitos formales aquí estudiados, además de cumplir algunas importantes funciones dentro del anuncio, funciones como edificar sobre el interés ya despertado por el titular, dar información interesante para que despierte el deseo de adquirir el producto, convencer de la verdad del mensaje y llevar al consumidor hacia algún tipo de acción directa.

Respecto a cómo lograrlo hemos de decir que no es fácil, pero la experiencia y las opiniones de redactores y estudiosos de prestigio, indican que el cuerpo de texto para que consiga ser leído ha de ser interesante de leer y además ha de tener y respetar algunos principios básicos aquí contemplados (primer párrafo, párrafos interiores, precierre, cierre).

Otra inevitable cuestión que se plantea siempre al hablar del cuerpo de texto es si ha de ser corto o largo. Si corto, ¿cómo de corto?. Si largo, ¿cómo de largo? La respuesta que dan la mayoría de los autores y con la que coincidimos es simple: "No hay norma". Un texto es corto si termina sin decir las cosas correctas para hacer la venta. Un texto es largo si repite, se hace aburrido, o usa dos palabras cuando basta con una.

Se puede decir que, el texto debe contener suficiente información (ni mucha, ni poca) para convencer al mayor número de consumidores a dar el paso siguiente en el proceso de compra. En este sentido, todos los autores y profesionales de la publicidad coinciden en que esa información ha de tener algo que motive y conduzca a la compra, y ese algo es el beneficio para el consumidor. Si bien muchas veces la dificultad del redactor está precisamente en la elección de ese beneficio, por lo que establecer una jerarquía de los beneficios y de los mensajes,

puede ser de suma utilidad para escribir el cuerpo de texto. Pero la cuestión verdadera no es cómo de largo o de corto debe ser el cuerpo de texto, ni cuántas palabras debe escribir el redactor publicitario, sino cuánta información debe incluir el cuerpo de texto para lograr sus objetivos.

H) Decir que hay tantas filosofías creativas en publicidad como redactores publicitarios no es ninguna exageración puesto que cada redactor puede aportar soluciones diferentes.

Partiendo de esta hipótesis, ¿quién puede decir que tiene en exclusiva la filosofía creativa que resuelve todos los problemas de comunicación? Nadie. Sin embargo, todas las filosofías creativas y todas las reglas, fórmulas y formatos que rigen los textos publicitarios obedecen a la filosofía general de dar soluciones concretas a problemas concretos. Además, todas ellas son una interesante aportación al mapa mental del redactor publicitario y todas ellas parecen concluir que los buenos textos publicitarios tienen en común los ingredientes de la originalidad, la simplicidad del lenguaje y el talento.

No obstante, cabe preguntarse si las filosofías creativas y las reglas, fórmulas y formatos de redacción de textos publicitarios tienen el mismo valor en medios tan diferentes como los medios impresos, los auditivos y los audiovisuales. Tras nuestro análisis podemos llegar a la conclusión de que lo que une a los distintos medios publicitarios es el fin último de dar una solución a un problema de comunicación, pero la manera de conseguirlo y sobre todos los textos pensados para conseguirlo son y requieren un trato totalmente diferente.

Visto así, los medios impresos más importantes (periódicos, revistas, exterior, folletos, marketing directo) tienen unas características, unas ventajas, unas desventajas, y unas guías generales de redacción publicitaria que los distinguen de los medios auditivos (radio) y audiovisuales (televisión y cine) de tal manera que en ocasiones, las ventajas de uno son desventajas en otro. Así, un buen texto para un anuncio de televisión suele ser un mal texto para un anuncio impreso o radiofónico, y viceversa.

¿Quiere esto decir que cada medio de comunicación requiere un tipo de texto adecuado? No sólo quiere decir eso, sino que ya no es suficiente con dar a conocer los beneficios de un producto para el consumidor, la forma como se hace y el medio determinan muchas veces por sí solo el éxito o el fracaso de la comunicación.

De cualquier manera, no hemos de olvidar que todos los elementos que intervienen en un anuncio publicitario y en todos los medios de comunicación han de estar presididos por otro elemento que marca la verdadera diferencia, el talento.

EPILOGO

En este trabajo nos hemos planteado algunas cuestiones esenciales del proceso de redacción publicitaria. Desde Claude Hopkins (*Mi vida en publicidad*) y Pedro Prat Gaballí (*La Publicidad Científica*) hasta Hanley Norins (*The Compleat Copywriter*), y desde éste, a los redactores publicitarios autores de *The Copy Book, (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, hemos hecho un recorrido en la búsqueda de las claves de la redacción publicitaria. Si hay alguna conclusión que sobresale sobre las demás es la alta dificultad que conlleva y el talento que requiere, y es así porque el redactor publicitario trabaja con ideas y con seducción, es decir con dos de las capacidades que definen la complejidad y la riqueza del ser humano: pensar y convencer con pensamientos. Y es que, como dice James Webb Young, "pensar es el trabajo más duro del mundo"(5).

El reto del redactor publicitario es continuo y constante, se le piden ideas de éxito capaces de seducir al consumidor a sabiendas de que el consumidor cambia continuamente haciendo ejercicio de su libertad. Por eso, escribir publicidad es un actividad difícil que apela a la creatividad y al talento del redactor publicitario como único camino. En este sentido, la investigación publicitaria se enfrenta a uno de los retos más grandes: tener ideas seductoras, y tenerlas constantemente.

CAPITULO IX: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*. The Designers & Art Directors Association, London, p.10.
- (2) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, McGraw-Hill, New Jersey, 1966, p. 22.
- (3) Ibid., p. 27.
- (4) Higgins, Denis. *El arte de escribir publicidad*, McGraw-Hill, México, 1991, p. 18.
- (5) Young Webb James. *Una técnica para producir ideas*. Eresma, 1982, p.13

BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA

- ADAMS, Charles F. *Common sense in Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1965.
- ADAMS, James R. *Sparks Off My Ancil*, Harper & Row, New York, 1958. Citado en Schultz, Don. *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*, Publigráficos, México, 1983.
- ALBRIGHT, Jim. *Creating the Advertising Message*, Mayfield Publishing Company, California, 1992.
- BAKER, Stephen. *Visual Persuasion*, McGraw-Hill, New York, 1961
- Idem *A Systematic Approach to Advertising, Creativity*, McGraw-Hill, New York, 1979.
- Idem. *The Advertiser's Manual*, John Wiley & Sons, New York, 1988.
- BALDWIN, Huntley. *Creating Effective TV Commercials*, Crain Books, Chicago, 1982.
- BARRON F. *Personalidad Creadora y Proceso Creativo*, Marova, Madrid, 1976.
- BARRY, A.M. *El portafolio creativo del publicista*, McGraw-Hill, Méjico, 1992.
- BEDELL, Clyde. *How to Write Advertising That Sells*, Mc Graw-Hill, New York, 1952, p. 139.
- BERLO, David K. *El proceso de comunicación*, El Ateneo, Buenos Aires, 1973.
- BERNBACH, William. *Some Things Can't Be Planned*, a speech at the Western Regional Meeting of the American Association of Advertising Agencies, Pebble Beach, California, November, 3, 1965.

- Idem. *William Bernbach said...*, DDB Needham, Worldwide
- BLY, Robert. *Ads That Sell*, Asher-Gallant Press, New York, 1988.
- Idem. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, Henry Holt, New York, 1985.
- BOOK, Albert & SCHICK, Dennis. *Fundamentals of copy and layout*, Crain Books, Chicago, 1984.
- BOVEE, L.C. & ARENS, F.W. *Contemporary Advertising*, Irwin, Fourth Edition, Boston, 1992.
- BRANNAN, Tom. *The Effective Advertiser*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1993.
- BROCHAND B. y LENDREVIE J. *Le Publicitor*, Dalloz, Paris, 1993.
- BROODY, E.W. & LATTIMORE, D.L. *Public Relations Writing*, Praeger, New York, 1990.
- BURNETT, Leo. "Keep Listening to that Wee Small Voice", [1961], in *Exploring Advertising*, eds. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1970.
- Idem. "*Finalmente alguien tiene que hacer el anuncio*", discurso pronunciado por el Leo Burnett ante la A.A.A.A., Octubre 1955.
- CAFARRELL, C. y ESTEVEZ, C. *Pragmática del Lenguaje*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1991.
- CAPLES, John. *How to Make Your Advertising Make Money*, Prentice-Hall, Englewood (New Jersey), 1983.
- CONE, Fairfax M. *With All Its Faults*, Little Brown, Boston, 1969.
- CORSTJENS, Judith. *Strategic Advertising*, Heinemann Professional Publishing, London, 1990.

- COWLEY, Don. *How to Plan Advertising*, Cassell, London, 1990.
- CROMPTON, Alastair. *The craft of copywriting*, Business Book Ltd, Londres, 1991.
- CHASE, Stuart. *The Tyranny of Words*. Harcourt, Brace & World, New York, 1938.
- DDB Needham. *Bill Bernbach said...*, DDB Needham Worldwide, 1994.
- DEWEY, John. *How we Think*, Heath & Co., Boston, 1910. Citado en Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, McGraw-Hill, New Jersey, 1966.
- DIAMANT, Lincoln. *The Anatomy of a TV Commercial*, Communication Arts Books, New York, 1970.
- DICKENS, Charles. *A Tale of Two Cities*, citado en Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, McGraw-Hill, New Jersey, 1966.
- DILLON, Thomas. *The Creative Process*, speech en la Federal Trade Commission's Hearings on Advertising (FTCHA), Washington, October, 1971; impreso por BBDO.
- D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, The Designers & Art Director Association, London, 1995.
- ECCLES, Robert & Nohria, Nitin. *Más allá de la palabrería*, Apóstrofe, Barcelona, 1995.
- FERRAZ MARTINEZ, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*, Arco/Libros, Madrid, 1993.