

redactor publicitario necesita de manera imperiosa es **identificar los hechos anunciados**. Es el momento en que el redactor debe coger el bisturí y rescatar la información más importante. De hecho, el acierto en la selección de información relevante ya forma parte del talento del redactor publicitario.

De la información obtenida, tanto de las fuentes internas como de las externas, puede ser de máxima utilidad saber que toda investigación revela siempre hechos obvios y que el hecho de conocerlos dá argumentos para saber lo que hay que decir, pero también lo que no hay que decir. Es cierto que mucho de lo aprendido sobre el producto no suele ser anunciable, pero también lo es que, de entre los hechos anunciados puede ser fácil que esté el verdadero concepto a comunicar, algo siempre mucho más sólido que la inspiración o que la imaginación.

Del estudio y análisis de la búsqueda de información y de su importancia se puede concluir que para escribir un anuncio efectivo, el redactor publicitario necesita información, o todavía mejor, como dice Messner "necesita hechos, hechos y más hechos. Necesita hechos no sólo sobre el producto sino también sobre esas características que son necesidades o deseos" (8).

En este mismo sentido se expresa David Abbott de la agencia neoyorkina Abbott Mead Vickers BBDO y uno de los redactores publicitarios de mayor prestigio mundial cuando dice, "paso la mayor parte de tiempo encontrando hechos y no empiezo a escribir hasta que tengo mucho que decir. No creo que se pueda escribir copy fluido si tienes que interrumpirte con la búsqueda de ideas. Indaga primero, luego escribe"(9).

Pero establecer esta relación de hechos que pueden estar difuminados, ocultos, o visibles pero no apreciados, requiere una

metodología que los haga salir a la luz y, sobre todo, que les dé su justa medida. Para ello el redactor publicitario ha de trazar lo que se conoce como "el plan del copywriter" o plan del redactor publicitario.

El plan del copywriter ha de tener dos grandes líneas maestras. La primera es poner por escrito toda la información para ordenarla y saber qué es lo que se puede decir del producto. La segunda, delimitar la audiencia para ponerse en la mente del consumidor y saber qué espera que se le diga.

Cuando el redactor publicitario tiene toda la información necesaria, ha de escribir un plan para redactar el anuncio individual o la campaña global. La finalidad de poner por escrito el plan del copywriter es doble. Por una parte clarifica el propio pensamiento y ayuda al redactor a organizar sus ideas. Por otra parte, permite presentarlo a los demás de manera que con un simple vistazo todo el mundo queda enterado y, entre ellos, el director creativo.

Siguiendo con esta línea de actuación, es interesante destacar las principales razones por las que se escribe un anuncio tal como propone Roland B. Smith, en su libro **Advertising to Business**, tenerlas en cuenta puede ser muy útil al redactor publicitario a la hora de redactar el plan del copywriter. Estas son las razones por las que se hace un anuncio: Para dar a conocer un nuevo producto. Para explicar las características de un producto de manera que se entiendan. Para apreciar las utilidades del producto. Para clarificar el uso del producto y obtener los mejores resultados. Para conseguir una respuesta

inmediata de los lectores. Para ayudar a los comerciantes a vender el producto. Para construir el prestigio de la marca, de la compañía o de la industria. Para anunciar compañías o industrias nuevas. Para anunciar o explicar precios o garantías. Para mantenerse bien en el mercado en temporadas difíciles o cuando el producto tiene pocas perspectivas (10).

También Norman Hart se pregunta en **The Practice of Advertising** porqué tiene el fabricante que anunciarse, y da algunas ideas que en cierta manera resumen las anteriores: lanzar un nuevo producto, cambiar el posicionamiento de un producto ya establecido, sacar ventaja en una venta estacional y mostrar un uso nuevo del producto (11).

Se trata, en definitiva, de sacar provecho ante cualquier situación o circunstancia sobre la cual la publicidad pueda actuar y obtener resultados evidentes. Por eso, a la hora de escribir cualquier anuncio publicitario, el objetivo que se persigue se sitúa dentro del marco de estas dos variables: en términos de lo que ha de realizar el anunciante, que probablemente sea alguno de los puntos anteriores, o en términos de lo que se pretende que suceda en la mente del potencial consumidor como resultado de leer, ver u oír el anuncio publicitario.

Sea como fuere el redactor publicitario debe poner por escrito de forma específica el objetivo que se persigue, asegurándose además de que ese objetivo se puede conseguir mediante un anuncio o una campaña. Otro tema es la "cantidad de historia" que el

redactor tiene que relatar en cada anuncio una vez que ha marcado el objetivo a conseguir, sobre esto hay dos escuelas de pensamiento.

Una escuela nació cuando John E. Kennedy en un informe de 1910 defendía que se había de explicar una historia completa en cada anuncio individual. El argumento a favor de esta escuela es que resulta imposible que el potencial comprador vea todos los anuncios y consecuentemente se vea expuesto a una parte importante de los argumentos de venta, a no ser que estén todos explicados en el mismo anuncio (12).

Otra escuela defiende, sin embargo, que cada argumento de venta debe tener su propio anuncio, concentrando toda su fuerza en él y dejando que los otros puntos importantes se traten en anuncios sucesivos de toda la campaña. El argumento a favor de esta escuela es que se puede provocar más impacto en el consumidor poniendo todo el énfasis con un solo beneficio en cada anuncio, quizá el máximo exponente de este pensamiento sea Reeves y su Unique Selling Proposition.

La segunda parte del plan del copywriter es tan importante o más que la primera, es delimitar quiénes serán los destinatarios finales del anuncio. Es decir, a quién va dirigido el anuncio para acto seguido tener una imagen mental del tipo de consumidor al que nos estamos dirigiendo. Es de suma importancia tener en cuenta también el medio o medios en el que va a aparecer el anuncio. Así pues, el redactor publicitario se convierte en un buscador de información, y lo hace en los dos campos donde más información puede encontrar: en el entorno del producto y en el entorno del consumidor.

Dentro de esta búsqueda de información, Hanley Norins, famoso redactor publicitario que desarrolló toda su vida profesional en la agencia Young & Rubicam de New York y escribió varios libros de publicidad, hace una interesante aportación en **The Compleat Copywriter**, donde relata que en los años 60 se hizo una investigación con 50 amas de casa que cambió radicalmente la forma de anunciar en EEUU (13). No se pretendía hacer nada científico, simplemente que las 50 amas de casa hablaran con total libertad durante más de una hora, y que respondieran a preguntas del tipo: ¿Qué piensa de la publicidad de sopa y detergentes? ¿Qué significan estas afirmaciones para usted? ¿Le gusta lavar la ropa?.

Estas mujeres habían sido expuestas al lenguaje de la publicidad de sopas y detergentes, y cuando se les dio la oportunidad de hablar fue como la toma de la Bastilla, arrasaron con todo. Había comentarios como, "la publicidad de sopas insulta a las personas inteligentes", "blanco y limpio no es lo mismo", "¿a quién le gusta lavar la ropa?" Algunas de estas afirmaciones eran mucho más inteligentes que el lenguaje utilizado por la publicidad, pero lo más interesante es que los comentarios eran sinceros y naturales. El redactor publicitario después de leer cientos de páginas de las 50 señoras y de leerlos valorando cada palabra llegó a un conocimiento profundo de la situación: los comentarios eran distintos en la manera de expresarse, pero emergieron actitudes comunes. Todo ello confirmó el conocimiento secreto que el redactor publicitario tenía sobre la situación y le dio argumentos para hacer cambiar la actitud de los anunciantes. Los anunciantes se sentaron en una sala de reuniones y durante

una hora escucharon y soportaron todas las críticas por parte de las 50 amas de casa. Fueron cuestionados y censurados muy duramente. Entonces, con una unanimidad raramente conseguida por un comité, tomaron decisiones. De este primer encuentro entre los consumidores y los anunciantes salió un nuevo tipo de publicidad para detergentes llamado el "eye-witness".

Este simple experimento cambió la publicidad de detergentes en todo el mundo de tal manera que todavía hoy se sigue la estrategia del testimonial. Analizándolo desde nuestra óptica, todo se debió al instinto del redactor publicitario que buscaba hechos que le permitieran escribir campañas convincentes, porque él mismo sentía que lo que escribía para las amas de casa no era creíble.

Encontrar hechos en las entrevistas personales.

El redactor publicitario puede encontrar hechos interesantes en informes escritos por otras personas, pero los buenos redactores se sienten más confiados cuando hacen las entrevistas ellos mismos. Sólo así se puede sentir el pulso de la calle y las vibraciones del consumidor.

Hanley Norins da enorme importancia a la entrevista como método para recabar hechos cuando dice, "la habilidad de realizar una entrevista puede ser tan importante como la habilidad de poner juntas las palabras"(14), y añade, "las buenas ideas no siempre llegan dramáticamente pueden estar enterradas en la mina de una oscura conversación"(15). Por eso Hanley Norins se extiende especialmente en argumentar la importancia de la entrevista como método de trabajo del redactor publicitario. Estas son algunas de sus claves.

1. *El arte de la entrevista.* El relato de una experiencia real nos puede indicar todo su valor. Norins cuenta el caso de una entrevista con un ingeniero aeronáutico. Tras hablar de ruedas para avión y después de tocar temas como la potencia de los motores, la resistencia del aire o el peso que las ruedas tienen que soportar y de que el propio ingeniero dijera en repetidas ocasiones, "pero esto no puede interesar a su audiencia", el redactor publicitario seguía con la entrevista buscando su pepita de oro hasta que la encontró. De repente, el ingeniero dijo que cuando el avión aterriza la fuerza centrífuga es tan grande que las ruedas durante un segundo se desinflan al cien por cien. Tras una hora larga de entrevista el redactor publicitario había encontrado el hecho, la pepita de oro, que le permitió crear un anuncio de neumáticos de coche cuyo titular decía: "Imagine a tire that has to be build so strong that it can actually run, for a split second, one hundred percent flat"(16) (Imagine un neumático que tiene que ser fabricado para que ruede perfectamente tras haber sufrido una presión que lo desinfla al 100%). El mayor mérito del redactor publicitario es estar allí para escucharlo, pero también para valorarlo.

2. *El arte de preguntar.* En este proceso de búsqueda de información, de búsqueda de ideas y de hechos que permitan crear anuncios brillantes, el redactor publicitario tiene que ser hábil al preguntar, cuestionando las propias respuestas, dándoles la vuelta, ofreciendo nuevos puntos de vista al entrevistado. El objetivo aquí no es racionalizar, ni valorar el material recogido, es escuchar, asociar, saber ver donde el propio entrevistado no ve por considerar irrelevante para él lo que

puede ser importante para la audiencia. El objetivo es tomarlo todo y evaluarlo después.

3. *El arte de experimentar con el producto.* Otra forma de conseguir hechos es producirlos. Muchas veces, para encontrar el interés inherente del producto el redactor publicitario tiene que mirarlo, examinarlo, jugar con él, usarlo de cien formas diferentes. El fabricante tiene mucho que decir al respecto, al fin y al cabo es quien más sabe del producto, pero como una madre con su hijo, sólo le ve las virtudes y no ve o no quiere ver los defectos.

Al experimentar con el producto, y en un primer contacto, el redactor publicitario siente lo que sentirá el consumidor por primera vez. Deberá tomar buena nota de ello. No se puede aprender a ir en bicicleta sin subirse por primera vez a ella y caerse sin desearlo. El producto no tiene que tener ningún secreto para el redactor, pero su comunicación no puede ser pedante sólo porque el consumidor sea relativamente ignorante respecto al producto.

Afortunada o desafortunadamente el redactor publicitario tiene unos límites de tiempo para crear y escribir mensajes publicitarios y no puede obtener de primera mano toda la información que sería deseable, por eso ha de desarrollar un sexto sentido que le permita hacer un barrido del producto como si fuera un radar. En este sentido, Demott McCarthy hace una lista de las características que el redactor publicitario debe conocer del producto: Características físicas como forma, precio, packaging, de qué está hecho y cómo está hecho, color, sabor y forma. Características funcionales como para qué se usa. Para qué

puede usarse, qué problema resuelve y qué necesidades emocionales resuelve. Características personales como si es o no un producto nuevo, si es no líder y cuál es su personalidad.

Buscar siempre algo más, estudiar a fondo el producto, encontrar algo nuevo e interesante, no hay nada peor que un producto sombrío (17).

El mayor problema del redactor publicitario es que se acerca al producto en su estadio final, en su posición de salida, tras haber sido fabricado y estar listo para ser comercializado. Los especialistas que lo han producido invierten una gran parte de su vida y de su tiempo en desarrollar el producto de principio a fin. El redactor entra sólo al final y espera que los hechos que busca, los que encuentra y los que interpreta sean útiles para el consumidor. Por eso, tiene que tener la habilidad de, sin haber vivido toda la información, ser capaz de ver los hechos y entender el concepto de manera fresca y rápida. Los hechos que el redactor publicitario descubre contribuyen a crear la esencia y la realidad de lo que ha de ser comunicado. De ahí la importancia de las fuentes de información, para trabajo del redactor publicitario antes de dar el siguiente paso, el de entrar en el proceso de creación de textos publicitarios.

2. La creación y la inspiración en el proceso redaccional

El único capital del redactor publicitario son las ideas. Ahora bien, la manera y la técnica de conseguirlas, el proceso que parecen seguir hasta que ven la luz supone a veces la falta de reconocimiento del propio espíritu. Las personas que son creativas probablemente no saben cómo les llegan las ideas o no lo saben explicar. Se habla mucho de la creatividad y de las técnicas de creación pero también hay quien opina que no todo es como parece. Por ejemplo, Hanley Norins dice que, "en nuestro fuero interno sabemos, que la forma de conseguir ideas es irracional, sucede aparentemente de forma frívola"(18).

En publicidad lo que más se valora es la creatividad, pero el mismo concepto de creatividad es complicado de abordar pues como hemos dicho, es una de esas cosas que es mucho más fácil de detectar que de definir (19). No vamos a tratar de buscar una respuesta a la pregunta de qué es creatividad y nos quedaremos con esta ambigua definición. Pero, lo que sí vamos a hacer es analizar los procesos mentales que parecen conducir a ella, por si son útiles al redactor publicitario. Una de las primeras aportaciones ha venido de la mano del sociólogo británico Graham Wallas en los años veinte, aportación que ha sentado un precedente, pues se ha convertido en obligado punto de referencia para posteriores investigadores. Wallas entiende el proceso creativo como una secuencia de cuatro fases a las que llamó: Preparación, Incubación, Iluminación y Verificación (20).

- Preparación. Todo parece indicar que para crear hay que empezar desde la base, es decir, tener sólidos conocimientos,

además de entender de aquello que se persigue. Primero hay que saber cómo moldear la arcilla y cocerla, antes de crear un diseño original.

- Incubación. Formular el problema, ir al fondo de la cuestión, obtener gran cantidad de información y luego olvidarla toda durante un tiempo. Entonces, la solución al problema se revelará por sí misma.

- Iluminación. La solución al problema se presenta de improviso y viene acompañada de un sentimiento de certeza. Es el ¡Eureka! de Arquímedes.

- Verificación. Por muy inspirada e imaginativa que pueda parecer la idea, debe ser aplicable. Ponerla por escrito y analizarla luego con espíritu crítico puede ser muy útil a la hora de reconocer su utilidad práctica, o no.

Por otra parte, desde los tiempos de Grecia cuando se creía que el genio era un don de los dioses, el saber popular entendía la creatividad de tres maneras: como el "¡Eureka!", como el mito de la "creación perfecta", y como el mito del "genio nato". Todo ello parece indicar que la inspiración llega cuando llega y es incontrolable. Pero no es así, el psicólogo americano Howard Gruber mantiene que "incluso la mente creativa más eminente necesita sumergirse en una materia al menos durante diez años antes de que llegue la inspiración"(21). Prueba de ello es que el mismo Darwin desarrolló anteriormente varias de teorías sobre la evolución natural antes de formular su teoría de la evolución de las especies. Y por poner otros ejemplos diremos que Vicent van Gogh empezó a pintar a los 30 años, Wolfgang Amadeus Mozart empezó a escribir música a los cinco años pero él mismo reconoció

que mejoró mucho con los años aplicando muchas horas de duro trabajo, y el mismo Leonardo da Vinci hizo más de mil dibujos para perfeccionarse constantemente.

La conclusión inevitable es que la creatividad supone dedicación, esfuerzo y duro trabajo incluso para las personas con más talento, lo que contradice la opinión popular del "¡Eureka!", de la "creación perfecta" y del "genio nato".

La creatividad tiene un compromiso grande con el trabajo. El creativo además de talento añade a su inspiración verdadera fe en el trabajo, un cúmulo de conocimientos, firme determinación y una motivación excepcional. Picasso lo resumió muy bien cuando dijo, "la inspiración siempre me encuentra trabajando". El redactor publicitario no es una excepción, es un creativo del que se espera que aporte soluciones originales, por lo tanto la clave de su éxito está en el conocimiento profundo del problema, en el duro trabajo y, por supuesto, también en su talento.

Los estudiosos de la creatividad como Alex Osborn (1957) (Applied Imagination), Erika Landau (1987) (El vivir creativo), Harold Rugg (1963) (Imagination; An inquiry into the sources and conditions that stimulate creativity) y James Webb Young (1960) (Una técnica para producir ideas) han intentado codificar el "proceso de ideación" y parecen estar de acuerdo en que el proceso sigue unas etapas definidas.

Osborn dice que, "los que han estudiado y practicado la creatividad afirman que este proceso es necesariamente una

operación de detenerse y continuar, y coger lo que se pueda en cada operación, pero no es nada exacto que pueda calificarse de científico"(22).

Osborn, siguiendo a Wallas, dice que siendo honestos lo más que se puede hacer es definir algunas o todas las fases de la creación, que a su modo de ver son: Orientación, destacar el problema. Preparación, poner una fecha pertinente. Análisis, analizar el material relevante. Ideación, acumular alternativas que formen ideas. Incubación, dejar e invitar a la inspiración. Síntesis, poner todas las piezas juntas. Evaluación, juzgar las ideas resultantes (23).

Rugg hace su propio sumario del proceso de ideación en diferente orden, pero en términos similares. "Estas son las condiciones que favorecen el acto del descubrimiento"(24): La mente clara y una concentración relajada. Una prolongada preparación consciente. Un almacenaje pertinente y ordenado en el inconsciente. Una observación perceptiva y siempre alerta. La estimulación de la curiosidad. El efecto disciplinario de la forma y del medio. Una conducción apasionada. Y sobre todo, una tranquila e intuitiva concentración.

Por su parte, James Webb Young, en **Una técnica para producir ideas**, califica el acto de pensar como el trabajo más duro del mundo, y reconoce que "el mejor estímulo para pensar es la competencia"(25).

James Webb Young se pregunta cómo se obtienen las ideas y considera que, "la producción de ideas es un proceso definido en

el que la mente sigue una técnica operativa que puede ser aprendida y controlada. Su empleo eficaz es un asunto de practicar la técnica"(26). Lo más interesante de conocer no es en qué sitio buscar una idea concreta, sino cómo entrenar la mente con el método por el cual todas las ideas se producen, y cómo hacerse con los principios que están presentes en el origen de todas las ideas. Sin lugar a dudas la aportación más importante de James Webb Young son los Principios Generales que sirven de base a la producción de ideas: Una idea no es ni más ni menos que una nueva combinación de elementos viejos. La capacidad de lograr nuevas combinaciones depende del talento para encontrar relaciones (27).

Al igual que Osborn y Rugg, Young marca unas etapas en la técnica para producir ideas: Recogida de materia prima. Manipulación y elaboración de los materiales en la mente. Incubación. Nacimiento real de la idea. Configuración final y desarrollo de la idea para su utilización práctica.

Sin embargo, aunque todo apunta a que éste es el proceso de ideación no hay nada más lejos de la ideación que dar reglas o fórmulas para conseguirla. Norins insiste en que, "los copywriters no necesitan fórmulas, sólo una actitud, un estado de la mente"(28). De similar opinión es el redactor publicitario Mike Lescarbeau, de la agencia americana Leagas Delany, quien dice: "No sigo muchas reglas, y recomendaría a la gente joven que las ignorara lo más posible. Digo esto no porque cada anuncio tenga que ser una revolución sino porque creo que pensamos diferente cuando seguimos estrictas reglas. Nos volvemos

mecánicos en nuestro pensamiento esperando que las ideas surjan tras seguir una serie de pasos planeados cuidadosamente. Cada una de las personas de talento que escriben en este libro te dirán que dar con ideas no es tanto un proceso que va paso a paso, como un silencio, una solitaria vigilancia interrumpida infrecuentemente por grandes pensamientos, cuyos orígenes son un misterio"(29).

Cómo cultivar una actitud creativa.

Identificar el proceso creativo o de nacimiento de las ideas no supone sin embargo ninguna garantía de la obtención de las mismas, no obstante para ayudar a cultivar una actitud creativa se pueden dar algunas nociones sobre cómo nacen las ideas: primero, plantear el problema, luego la libre asociación de ideas.

1. Plantear el problema. Las ideas del redactor publicitario, como las de cualquier inventor, están pensadas o diseñadas para resolver un problema, aunque verdaderamente algunas de las mejores ideas han surgido por accidente y han resuelto un problema distinto al planteado inicialmente. No obstante como dice Dewey, "un problema bien planteado es la mitad de la solución"(30).

Por alguna parte hay que empezar, y para empezar hace falta algo de disciplina. Plantear el problema es el punto de referencia que requiere esa disciplina, es el mejor punto de partida posible para buscar la idea o ideas que atisben la solución. Después, toda persona con imaginación dará casi sin quererlo un segundo paso hacia la "asociación", pero ante todo necesita de un primer

paso que es plantear el problema. El primer paso es racional y se hace mediante el plan del copywriter, o estrategia del copy más modernamente, en el que se agrupan todos los hechos, se analizan, se debaten, se juzgan y se sitúa el problema.

La llegada de la informática puede ayudar a hacer más rápido el planteamiento del problema, incluso lo hace más fácil, pero no puede ayudar a resolver el problema, como defiende Rugg, "la máquina puede resolver un problema de fecha, puede dar respuestas a una pregunta, pero no puede preguntar. Puede pensar lógicamente, pero no creativamente"(31).

Así pues, lo primero que tenemos que hacer para comenzar a pensar creativamente es plantear una pregunta que desencadene un torrente de ideas. La segunda es conseguir ideas, algo mucho más agradable porque es algo irracional. Es un juego, es el ser humano y su imaginación mano a mano.

Ciertamente, plantear el problema y hacerlo bien, es el paso más serio y complicado, es un verdadero obstáculo en el quehacer del redactor publicitario, pero es el que da seriedad a su trabajo. Como admite Leo Burnett, "sólo desde el concepto y el planteamiento, la publicidad real da convicción y hálito de vida" (32).

Es duro, pero es mucho mejor pasar semanas y meses investigando, preguntando al consumidor, realizando entrevistas, buscando hechos y debatiendo un problema, que esperar a tener ideas sin tener luego la manera de juzgarlas. ¿Cómo saber si una idea es buena si no sabemos qué problema resuelve?.

No obstante, y admitida la importancia de saber el problema a resolver, nos puede ser útil saber cómo consigue el redactor publicitario sus ideas. Para saberlo nada mejor que la opinión de algunos redactores que se han manifestado al respecto:

"Sólo hay un par de cosas que hago conscientemente.

Primero, intento figurarme qué es lo que estoy intentando decir. Me muevo en el área de la promesa. Después intento ejecutarlo lo mejor que puedo. Ayuda el movimiento del lápiz, no tienes que hacerlo bien, tienes que hacerlo lo mejor que puedas" (Charles Sweeney, director creativo)(33).

"Así es como hago publicidad: intento tomar una idea firme de lo que quiero poner dentro de la mente de la gente con mi anuncio. Ésta suele ser la parte más dura del trabajo. Después intento encontrar todo lo que hay que saber del producto, poniendo particular atención en las cosas que lo hacen diferente de su competencia y las cosas que lo hacen mejor. Si ambos son la misma cosa, estoy de suerte porque tengo hechos para mi copy y el mejor copy son los hechos. Los hechos tocados con un estilo y gusto distintivo, pero hechos. Entonces comienzo a pensar sobre el producto y sobre todo lo que he oído que está conectado con el mismo y dejo paso a la libre asociación. Esto es sólo el comienzo. Después dejo el problema por un tiempo. Invariablemente a la mañana siguiente, me levanto con una idea mejor. Relajarse no significa parar mi mente. Luego, encuentro que vuelvo al problema cuando estoy comiendo, en el baño, viendo una película o cuando estoy haciendo cualquier otra cosa. Porque resolver problemas es divertido"(34), (Pete Peabody, director creativo).

El ya citado, "me muevo en el área de la promesa" de Charles Sweeney, más que una afirmación inteligente, es el camino a seguir. Cuando un inventor dice..."sería maravilloso si...", es exactamente lo mismo que cuando el anunciante piensa, "sería maravilloso que todas las amas de casa estuvieran interesadas en la sopa de sobre que fabricamos, ganaría mucho tiempo...". El gran problema es que el anunciante insista en una promesa que no sea un beneficio real para el consumidor, esto pone muy difícil el trabajo al redactor. La combinación perfecta empieza cuando el anunciante trabaja en la dirección de desarrollar un beneficio real en el producto y el redactor publicitario en la expresión ideal de este beneficio.

2. *Libre asociación de ideas.* Es la segunda gran noción sobre cómo nacen las ideas. El cerebro humano es algo maravilloso. Lo máspreciado y lo más precioso. Estamos hablando y a la vez estamos pensando en otra cosa, escuchamos algo que nos sugiere a su vez otra cosa. Estamos constantemente produciendo ideas y todo gracias a una cualidad exclusiva del ser humano: la imaginación. El mundo es uno, pero contiene infinitos elementos. Todos son únicos pero todos están interconectados y lo mejor de todo es que se pueden combinar de formas infinitas. La mente creativa que tiene planteado un problema puede inmediatamente empezar a asociar cientos y miles y millones de ideas en busca de la solución ideal. Estamos ante el enorme potencial de la libre asociación de ideas fruto de la imaginación. Osborn lo resume así, "poseemos la magia de la imaginación, en dos segundos podemos imaginar el equivalente a 2000 palabras"(35).

Otro de los estudiosos del tema, William Gordon dice en **Synectics**

que, "las teorías contemporáneas sobre el lenguaje afirman que el lenguaje es esencialmente metafórico en su naturaleza y en su desarrollo"(36). Es decir, que cada frase que decimos o escribimos es una continua combinación de continuas metáforas. Esta magia exclusiva del ser humano la aplicamos constantemente a la formación de ideas mediante la asociación. Desde que nacemos estamos asociando. Asociamos libremente tanto como nos es posible, y en esta asociación libre la palabra clave es libre puesto que no es posible controlar la imaginación.

Es difícil capturar todas las ideas que se nos van ocurriendo porque la imaginación es locuaz y rápida, mientras que escribir es lento, pero el redactor publicitario en esta competición consigo mismo tiene que capturar sus mejores ideas. Cada redactor publicitario desarrolla su propia técnica para "capturar" sus mejores asociaciones, algunos utilizan groupthink, brainstorming, o escriben y graban sus ideas cuando les vienen, otros como John Bevins, nombrado el Creativo del Año en Australia por todos los creativos de su país en 1991, defiende que sigue su instinto más que el briefing y sobre todo defiende que "es más poner algo que sacar información. Este "algo" no puedo explicarlo dice Bevins (37).

H.G. Wells en **The Shape of Thinking To Come** dice capturar sus ideas con un cuaderno que tiene junto a la cama en el que anota asociaciones mientras está medio dormido o medio despierto.

La verdad es que no hay un método preciso, pero todas las personas creativas, científicos, artistas y también redactores publicitarios sienten en su corazón que esta asociación libre irracional es el secreto del éxito. Algunos de los mejores

cerebros creativos de la historia admiten y rubrican esta libertad de asociación y esta irracionalidad libre de juicios, como de hecho manifiestan algunas autorizadas opiniones (38):

Eisntein: "El juego de la combinatoria parece ser una característica del pensamiento productivo".

Hopkins: "El amor al trabajo puede ser cultivado como el amor al juego". De hecho, la palabra "trabajo" es intercambiable por la palabra "juego" para la gente creativa.

Stendhal: "Necesito tres o cuatro metros cúbicos de nuevas ideas por día, como un buque de vapor necesita carbón".

Kettering: "El proceso de investigación es arrastrar el problema y sus diferentes elementos. Cuando lo arrastres aparte, podrás trabajar en una cosa que no conocías".

Norins: "En la solución de problemas cuantas más soluciones tengamos para elegir, más posibilidades tendremos de encontrar la idea".

Osborn: "Cantidad, cantidad, y más cantidad"(39).

Prat Gaballí: "Estudiar, estudiar, meditar. Practicar, practicar, practicar"(40).

Quizá el error más común de los redactores sin experiencia sea el comenzar la libre asociación de ideas sin haber planteado el problema a resolver. Cada año, el autor de este mismo trabajo tiene experiencias similares de esta índole con sus alumnos de redacción publicitaria de la Universidad Autónoma de Barcelona. Alumnos que comienzan a dar sus primeros pasos en la creación y redacción de anuncios, y que en su afán por aprender, te asaltan en los pasillos o en el despacho para pedirte una opinión rápida sobre una gran idea que han tenido. Muchas veces la idea promete,

parece tener futuro, pero también muchas veces se desmorona cuando ante esta situación, le preguntas: "De acuerdo, parece una gran idea, pero... ¿qué problema resuelve?". Analizado así, muchas ideas mueren antes de haber nacido, y es que la publicidad, tiene una finalidad concreta. Resolver problemas de comunicación con ideas, pero antes de nada, resolver problemas.

3. El público objetivo como destinatario del texto publicitario

La creatividad de la publicidad difiere de la creatividad puramente artística en que la primera es teleológica, tiene una finalidad concreta, persigue un propósito. La creatividad publicitaria se realiza para producir resultados previa fijación de un objetivo. En general, este objetivo es la audiencia, los consumidores. En particular, los consumidores propios o potenciales del producto que se anuncia.

El anuncio publicitario tiene como objetivo inmediato comunicar con las masas, o con una parte de las masas, lo que profesionalmente se llama, audiencia, o público objetivo, o target, o público diana, o prospect, sinónimos todos ellos de la misma acepción. Pero conviene hacer una reflexión profunda sobre quiénes son las personas que componen la audiencia para llegar a ella con eficacia.

¿Conocemos dos personas que sean iguales?. ¿Tratamos a las personas de la misma manera cuando es un trato personal que cuando nos dirigimos a ellas con el lenguaje de la publicidad?. ¿Reaccionan las personas de la misma manera ante el mismo estímulo?. Si cada individuo es diferente es imposible predecir cómo reaccionará ante los mensajes que le transmite el redactor publicitario a través de la publicidad.

S.I. Hayakawa lo explica claramente: "Cuando consideramos que cada uno de nosotros tiene una experiencia diferente, diferente memoria, diferentes gustos, está claro que todas las palabras

evocan diferentes respuestas en todos nosotros. Todos estamos de acuerdo en lo que significa el término "río Mississippi", pero tú y yo recordamos diferentes partes del río, tú y yo tenemos diferentes experiencias en relación con el mismo. Entonces tu "río Mississippi" no puede nunca identificarse con mi "río Mississippi". El hecho de que podamos comunicarnos con otro sobre el "río Mississippi" suele encubrir el hecho de que estamos hablando sobre dos clases diferentes de memoria y experiencia"(41). ¿Qué quiere esto decir? pues que el mismo mensaje nunca tiene el mismo efecto en los individuos de nuestra audiencia. Y los que compran son los individuos, no las audiencias.

Desde los orígenes de la publicidad, desde que aparecieron los primeros anuncios parece como si se hubiera tratado de convertir individuos en masas, por lo tanto desde los orígenes hemos estado comunicando mal. Se podría afirmar en consecuencia que, desde que nació la publicidad se ha estado trabajando con un error masivo.

Durante años la publicidad ha estado trabajando con palabras, símbolos y expresiones que parecen producir respuestas automáticas en una gran parte de las personas. Por ejemplo, ya desde los orígenes de la publicidad, palabras como "nuevo", "fantástico" "sensacional", "revolucionario", "ideal", han sido utilizadas indiscriminadamente por entender que captan con mayor fuerza la atención de la audiencia. Estas provocadoras palabras se consideran de alta influencia, pero...¿ verdaderamente lo son?. El lector -la audiencia-, está inmunizado a este lenguaje de la publicidad porque son palabras que han perdido su verdadero

significado al abusar sistemáticamente de ellas y no tener en cuenta los individuos que componen las audiencias y que se resisten a creer que todo lo que se anuncia sea "nuevo", "fantástico", "sensacional", "magnífico", "ideal", etc.

Esta podría ser una oportuna reflexión para el redactor publicitario moderno, reconocer que la publicidad ha estado trabajando con un error masivo desde sus orígenes. La manera que tienen los buenos redactores de subsanar este error es tener la firme voluntad de ser un buen comunicador cultivando "un cierto estado de la mente" que les permita estar enterado de las diferentes reacciones ante las palabras y otras formas de comunicación.

En este sentido, el profesor Martin Maloney de la Northwestern University escribe: "para transformar millones de individuos en masas hay que dotarles de un grupo de características basadas en inferencias, o estar bajo el ámbito de una simple abstracción en el reino de la ficción"(42). Parece una conclusión obligada constatar que los redactores publicitarios han estado trabajando con ficciones al suponer que las palabras y los símbolos tenían un efecto idéntico y automático en la audiencia.

Stuart Chase en *The Tyranny of Words* explica un experimento según el cual se enviaron doce poemas anónimos a cien estudiantes de literatura de colegios ingleses y americanos pidiéndoles que los interpretaran. Los mismos poemas fueron extraordinariamente alabados y fuertemente condenados. Lo que confundió a los jóvenes fue que los nombres de los autores de los poemas fueran omitidos.

¿Cómo esperaban que los juzgaran si no sabían quién los había escrito?, argumentaban los estudiantes. Consecuentemente, la publicidad que es escrita por autores anónimos y no tiene una audiencia voluntaria, es susceptible de recibir interpretaciones contradictorias, considerando los prejuicios y las distintas personalidades de la audiencia (43).

A la luz de estos hechos, hemos de ser honestos y admitir que toda comunicación se produce en un contexto de continuo cambio. Nadie mejor que Heráclito define esta situación con su: "No puedes bañarte dos veces en el mismo río". Esto, en publicidad, es dos veces verdad. La diferente interpretación de los mensajes publicitarios no afecta sólo a los distintos individuos de la audiencia sino a los diferentes momentos, situaciones y estados de ánimo de cada uno de los individuos. Emulando a Heráclito se podría decir que, el consumidor no lee, escucha, o ve dos veces la misma palabra, el mismo texto. Extremo este, que algunos redactores publicitarios muestran y demuestran cuando para comunicar van más allá de las palabras. Así, John Blumental, redactor publicitario de McCann Erickson ha llegado a decir:

"En los doce años que llevo haciendo copywriting, principalmente en televisión, he tenido en cuenta el insignificante valor de las palabras. Cuando comencé primero escribía el audio y luego completaba el vídeo. Hoy, las palabras son secundarias. No me siento y pienso en una secuencia. Ahora pienso en una sola idea o impresión"(44).

El redactor publicitario tiene ante sí un gran problema cuando al comunicar parece que las palabras no son lo más importante a

comunicar, y es que probablemente las palabras son sólo el instrumento para provocar deseos, ideas, sensaciones o impresiones. Sin embargo, de una u otra manera la comunicación se establece y es absolutamente necesario el concurso de las palabras. A pesar de este aparente segundo nivel de las palabras, los buenos redactores parece que siempre encuentran otras maneras de comunicarse con la audiencia. Una de ellas es estar conectado con ella cada día, lo que se puede conseguir de varias maneras:

1. **Ser intuitivo** y conocer las experiencias que son común denominador en la audiencia. Así, hay que tener en cuenta que todas las personas tienen valores e intereses similares (ser amados, ser admirados, el miedo a enfermedad, el aprecio del dinero, la búsqueda natural del sexo, etc). Llamar la atención sobre estos sentimientos y emociones y hacerlo de manera genuina es uno de los mejores caminos para comunicarse con la audiencia.

2. **Ser específico** y definir con exactitud el producto y sus ventajas. Ser, por lo tanto, enemigo de toda abstracción. Hayakawa dice al respecto, que en publicidad "las abstracciones tienen una mala reputación porque suelen ser usadas para confundir a la gente"(45). Así, por ejemplo, dar como argumento de un producto su calidad es hacer una abstracción porque el uso y abuso de esta palabra la ha dejado vacía de contenido.

3. **Ser interesante** es otro de los caminos para comunicarse con los individuos que se ocultan entre las masas. El director creativo Dick Lord, de la agencia Warwick & Legler de New York dice que el redactor publicitario tiene que ser él mismo

interesante y para ello tiene que exponerse a acontecimientos interesantes, a gente interesante, a lecturas interesantes, por eso recomienda a todo redactor publicitario estas lecturas y esta actitud:

Lee a Shakespeare porque muestra la eficacia del lenguaje.

Lee a Hemingway porque muestra lo simple que puede ser.

Lee **Los Elementos del Estilo**, de Strunk and Whites, porque muestra los ladrillos correctos a la hora de construir.

Lee revistas porque verás otros anuncios y la atmósfera que los rodea.

Ve la televisión, por el mismo motivo.

Ve películas, porque verás lo que la cámara hace.

Escucha música de todas las clases.

Lee poesía porque verás los sentimientos que pueden expresarse con muy pocas palabras.

Escucha cómo habla la gente, te ayudará a escribir diálogos que no parezcan artificiales.

Vive, haz cosas, involúcrate en el mundo. La gente a la que escribes es parte de ese mundo (46).

Mucho más duro y exigente es Charles Feldman, otro director creativo, cuando dice que: "No hay ideas grises, sólo hay copywriters grises. Los buenos copywriters saben que cada producto es único. Es un error pensar que ciertos productos, como cigarrillos, cervezas y detergentes, no tienen grandes diferencias o no son interesantes. La tentativa más fascinante de la actividad publicitaria es encontrar en cada producto la misteriosa propiedad que le hace diferente a los demás"(47). Charles Feldman no es el único que piensa así, Robert Bly, autor

de *The Copywriter's Handbook*, lo remata diciendo: "todos los productos, en algún grado, resuelven algún problema"(48).

Cabe entonces preguntarnos porqué en publicidad es tan importante ser interesante. Si consideramos el mundo como un niño (que está vacío de experiencia), diremos que es completamente original, cualquier cosa atrae su atención porque todo para él es nuevo, no hay más que verlo en la cuna moviendo la cabeza bruscamente buscando excitado cualquier estímulo visual o auditivo que le rodea. Su cabeza, excepto cuando está dormido, parece un radar. Cuando adquiere conocimiento es cuando comienza a estar menos interesado. Todos hemos visto qué es lo que sucedía cuando llegaron los primeros coches al medio rural, los niños corrían curiosos tras la máquina, merodeaban, lo tocaban. Hoy cualquier sofisticada moto japonesa no provoca ni una mirada, ya no es interesante, ya la han visto en las películas, en la carretera, en sus viajes a la ciudad, en su pueblo. Ha dejado de ser interesante. El niño, en su mundo, está interesado porque cada cosa que él ve, escucha, huele o siente, es comunicación. Pero es provisional, sólo le interesa mientras le está sucediendo. Luego buscará nuevas experiencias.

Consciente de esta necesidad, William Gordon ofrece en *Synectics* una inteligente y eficaz guía para solucionar los problemas de los creativos, y de los redactores publicitarios que tienen que conseguir anuncios interesantes nos referimos a su conocido: Hacer familiar lo desconocido. Hacer lo desconocido familiar.

El trabajo del redactor publicitario va mucho más allá de

escribir simples anuncios. A la hora de escribir un anuncio no debe "contarle algo" a la audiencia, debe: "interesarle". Y para interesarle la comunicación debe ser un evento en su vida. El individuo se interesará si lo que experimenta lo está experimentando por primera vez. La labor del redactor publicitario es verdaderamente complicada y excitante a la vez si quiere lograr ser un buen e interesante comunicador, máxime cuando el interés no lo tiene que lograr para él, sino para una sartén a la que no se agarra la comida, una fotocopidora normal del mercado, un modelo de coche, o una marca de pescado congelado.

Por eso, el redactor publicitario tiene ante sí un impresionante trabajo de comprensión del producto para hacerlo interesante y la necesidad de grandes dosis de talento. El redactor debe salir de sí mismo y meterse en el producto, debe estar totalmente absorbido por el producto, sólo entonces el producto hablará y le dictará su mensaje, le dirá que, por alguna razón que sólo él sabe, es único. Sólo así la audiencia puede, como el niño, estar interesada en la comunicación, porque realmente es nueva, interesante, sorprendente y hasta excitante.

4. Ser original es la cuarta manera que tiene el redactor publicitario de conseguir la atención de su audiencia. Todos hemos sido niños y sabemos que nos ha llamado la atención lo genuino, lo original. Ahora somos adultos, pero sabemos, sin que nadie nos lo explique que los anuncios o nos llaman la atención por su originalidad o tienen muchas posibilidades de pasar desapercibidos. De ahí, que como dice Leo Burnett, hasta las cosas más leves contienen algo desconocido, que el redactor

publicitario debe encontrar. Esta es una forma de ser original (49). Basándonos en la autoridad que confieren los autores contemplados se puede decir que el redactor publicitario es un profesional de la creatividad y de la redacción cuyo trabajo es: ser intuitivo, ser específico, ser interesante y ser original. Es decir, el trabajo del redactor publicitario no es "anunciar a" su audiencia, sino "comunicar con" su audiencia.

La comunicación con la audiencia y la teoría de los postulados conservatorios del psicolinguista H.P. Grice.

Entre el "anunciar a" una audiencia y el "comunicar con" la audiencia parece que hay una distancia que todo comunicador debe tener muy en cuenta. En este sentido, es interesante analizar la teoría de los postulados conservatorios de H.P. Grice quien, desde el punto de vista lingüístico, considera que "en la comunicación entre dos personas los participantes tienen que respetar el principio general de cooperación"(50). Grice ve en el lenguaje una transacción, "cuando alguien habla se compromete a cooperar para que la comunicación se realice con éxito"(51), de ahí que Grice establezca algunas premisas.

El principio de cooperación de Grice consta de cuatro máximas:

1. **Máxima de cantidad.** Es decir, la cantidad de información que se proporciona, que a su vez se divide en: Dar toda la información que se precise. No dar más información de la precisa.
2. **Máxima de calidad.** Hace referencia a la verdad de la información, que también se divide en: No decir lo que es falso. No decir aquello de lo que se carece de evidencia.

3. Máxima de relevancia. En el sentido de la pertinencia de la información, es decir una coherencia mínima.
4. Máxima de modo. Se refiere al modo en que se informa, máxima que Grice subdivide en: Evitar la oscuridad de expresión. Evitar la ambigüedad. Ser breve. Ser organizado.

Como cada vez que nos comunicamos no necesariamente pretendemos dar información, se pueden violar perfectamente cualquiera de los principios de cooperación, por ejemplo, decimos cariñosamente "no seas tonto", luego admitimos que lo eres, aquí faltaríamos al principio de la relevancia. O también, en el jingle: "bebe Coca Cola, bebe Coca Cola, bebe Coca Cola", faltaríamos al principio de máxima cantidad porque damos más información de la precisa. Al principio de cooperación, Gordon y Lakoff añaden otros dos postulados:

1. Las condiciones de sinceridad, que pueden tener base en el hablante o en el oyente.

2. Las condiciones de razonabilidad:

Sólo es razonable una petición si H tiene alguna razón para querer que se haga lo que pide.

Sólo es razonable una petición si H tiene alguna razón para suponer que O puede hacerla.

Sólo es razonable una petición si H tienen alguna razón para suponer que O estará dispuesto a cumplirla.

Sólo es razonable una petición si H tiene alguna razón para suponer que O no haría lo que se le pide si no se le pidiera.

Sólo es razonable un afirmación si H tiene alguna razón para creerla.

Sólo es razonable una promesa si tiene alguna razón para tener

la intención de cumplirla (52).

Otro estudioso de la comunicación y del lenguaje, Van Dijk añade que para que se dé el acto de comunicación eficaz tiene que haber credibilidad.

El redactor publicitario y la teoría de los postulados conservatorios.

¿Cuántas de estas máximas cumple o puede cumplir el redactor publicitario al establecer su comunicación con la audiencia? Afortunadamente o desafortunadamente no puede someterse a todas ellas pero tiene que actuar como si lo hiciera. ¿Por qué no puede someterse?, porque el principio general de cooperación entiende que para que la comunicación tenga éxito entre dos o más personas hay que cooperar. ¿Cómo puede el redactor publicitario comunicarse con una audiencia involuntaria, que puede cooperar o simplemente puede no cooperar sin faltar a ninguna norma social, ni siquiera a la de la educación y los buenos modales? Difícil respuesta, pero puede, lo ha hecho y lo sigue haciendo.

Analicemos las cuatro máximas de Grice para ver qué hay de verdad en el Principio General de Cooperación y si el redactor publicitario está, también por principio, condenado a "hablar a la audiencia", como el loco que habla sólo, pero no a "comunicarse con la audiencia", es decir obteniendo respuesta.

1. El "principio de máxima cantidad" es perfectamente válido para el redactor publicitario (dar toda la información que se precise, no dar más información que la precisa). Pero ante la gran cantidad de información de que dispone sobre el producto a anunciar y el poco tiempo o espacio que dispone para comunicarlo,

el redactor tiene que recurrir a la que se le supone es su más preciada cualidad: la creatividad.

Así pues, el principio de máxima cantidad es válido para el redactor pero añadiendo la creatividad suficiente para en muy poco espacio (prensa) y muy poco tiempo (televisión o radio) conseguir que esa audiencia involuntaria gire la cabeza como el niño para ver y escuchar aquello que le llama la atención, que es interesante y que es original.

2. El "principio de máxima calidad" se refiere a la verdad de la información, a no decir lo que es falso y no decir aquello de lo que no se tenga evidencia. Esta máxima es una de las grandes y merecidas acusaciones que se hacen a la publicidad. William Whyte dice, en la revista Fortune que cuando la publicidad moderna comenzó, ciertamente algunas palabras y expresiones eran pura exageración y también que en estos años un gran número de titulares que han hecho historia en la publicidad contienen la palabra "nuevo". Por esto se ha deducido que la palabra "nuevo" es una palabra de alta influencia (53). Pero el abuso de palabras de alta influencia en el lenguaje de publicidad ha hecho que en muchas ocasiones la publicidad no comunique nada porque el lector está tan condicionado que es inmune a ella. ¿Es culpable de esta situación el lector-espectador o el redactor publicitario-comunicador?, ¿está faltando el redactor al principio de "máxima calidad", y por lo tanto a la verdad de la información?, ¿o por el contrario, el redactor publicitario comunica correctamente, pero el lector-espectador se defiende como puede de la avalancha de mensajes por el exceso de publicidad en los medios de comunicación?.

Es deseable que un buen redactor publicitario no falte al principio de máxima calidad y que con ello contribuya a la creación de las marcas que perduran en el tiempo y que es el anhelo de todo fabricante-anunciante. El mal redactor que falta sistemáticamente al principio de máxima calidad está condenando su mensaje a una muerte prematura y con ello puede que también contribuya a la muerte del producto que anuncia. La audiencia puede creer un mensaje que falte al principio de máxima calidad, puede incluso comprar el producto, pero una vez que el producto está en sus manos ha llegado el momento de la verdad, y si no se corresponde la calidad del mensaje con la calidad del producto, la frustración y el rechazo están garantizados.

¿Es toda la responsabilidad del redactor publicitario si éste falta con la "verdad de su mensaje" a "la verdad del producto"? En la parte que le corresponde, es decir en la comunicación con la audiencia se puede afirmar que es el responsable. Ya lo dijimos en otro momento, "no hay ideas grises, sólo hay redactores publicitarios grises".

El mejor conocimiento del que el redactor publicitario puede disponer es el saber que cada producto es único, y el logro más fascinante de la actividad publicitaria es encontrar en cada producto la propiedad misteriosa que le hace diferenciarse de los otros.

3. El "principio de máxima relevancia" que hace referencia a la pertinencia de la información es especialmente interesante desde el punto de vista de la publicidad. Ciertamente, la publicidad persigue el máximo de relevancia en su comunicación, relevancia

que profesionalmente se conoce como "notoriedad". Es más, la notoriedad es uno de los objetivos prioritarios de la publicidad como medio para distinguirse de la avalancha de mensajes publicitarios que el consumidor recibe todos los días, según Crompton de 1.000 a 1.500 anuncios diarios, pero la media recuerda entre 7 y 10 anuncios (54).

La relevancia es por lo tanto una de las máximas del mensaje publicitario y la obligación primera del redactor publicitario. La duda quizá se presente en la segunda parte de la máxima al hablar de la pertinencia de la información. Es decir, ¿toda la información que da el redactor para conseguir relevancia es pertinente? Dicho de otra manera, ¿es necesario para vender un coche poner sobre el capó una joven y elegante señorita con un vestido breve? Seguramente no es una información pertinente puesto que nadie compra un coche basándose en la modelo que lo anuncia, sin embargo puede contribuir, como dijimos anteriormente a girar la cabeza con lo que podríamos entrar en el campo de la notoriedad y no en el de la pertinencia. De todas formas, los grandes creativos, los grandes redactores publicitarios, no han necesitado de jóvenes señoritas económicas con la tela de su vestido para vender un coche, han tenido otros argumentos. David Ogilvy tiene en su historial un buen ejemplo al respecto con su famoso titular para Rolls Royce: "A 60 millas por hora el único ruido que se oye es el del reloj eléctrico". O William Bernbach para Volkswagen con la simple caricatura de un hombre que apunta cabizbajo a su sien con un surtidor de gasolina que simula una pistola: "O compre un Volkswagen". O los más recientes todavía de la agencia Tandem/DDB Needham de Barcelona haciendo referencia

al modelo GOLF que sube por una pendiente nevada y dice: "Telesilla".

4. La "máxima de modo", es decir del modo como se informa es probablemente uno de los principios más cuidados por la publicidad, es más, diríamos que extraordinariamente cuidado por el sencillo razonamiento de que todos, absolutamente todos los detalles son sumamente importantes. No es trabajo de un escritor o de un periodista decidir la tipografía a utilizar, o la portada del mismo, o la calidad del papel. Sí es y muy importante trabajo del publicitario concretamente del director de arte, decidir tipografía, tamaño, calidad del papel, distribución de imagen y textos, ubicación del titular, selección de las fotografías, o de los modelos, o del locutor, o del presentador. Ogilvy, defiende en todo caso el trabajo del redactor publicitario con uno de sus mandamientos: "Lo que se dice es más importante que la forma en que se dice"(55).

Respecto a las subdivisiones que Grice hace de la máxima de modo, el redactor publicitario sigue minuciosamente todas y cada una de ellas: Evitar la oscuridad de expresión. Evitar la ambigüedad. Ser breve. Ser organizado.

Es consustancial a la publicidad no ser oscuro, no ser ambiguo, ser breve y ser organizado, es más, son sus preceptos. Así, Kit Sadgrove, autor de **Writing to Sell**, dice al respecto que, "las palabras abstractas suenan a huecas, ayudan al escritor a sentirse grande, pero reducen la comprensión del lector"(56). Quinn Patrick contribuye también a confirmar la importancia de la máxima de modo en publicidad en su libro **Secrets pour rédiger sa publicité** Debemos ser breves y simples. Titular, ilustración

y texto deben formar un conjunto coherente. Evitar palabras vacías de significado (calidad, ideal, el mejor...). De la misma manera, la radio y la televisión exigen un ritmo y un timing perfectos (57).

Si todas las máximas son importantes hay una que todavía lo es más: la brevedad. Se ha llegado al respecto a algunas conclusiones sobre los diferentes niveles de lectura, comprensión y legibilidad. Así, por ejemplo, Sadgrove, fiel a la máxima de la brevedad, habla de "la correcta longitud de las frases dependiendo del medio al que se dirijan: Máximo 10 palabras por frase para anuncios de prensa. Máximo 5 palabras para direct mail y folletos. Nunca más de 25 palabras. No obstante, si pasa de 25 que sea muy, muy fácil de leer"(58).

Por numerosas razones, ya desde sus orígenes la publicidad se ha visto obligada a "decir mucho" en "poco espacio" y en "poco tiempo", por lo tanto, la máxima de modo más que una exigencia de la publicidad es su manera natural de ser.

El principio de participación de la audiencia.

Otro principio importante es el "principio de participación" según el cual, siempre que nos comunicamos nos comunicamos "con", para lo cual hace falta "implicar" al otro. Leo Rosten dice que el comunicador está motivado por el deseo de contactar, pero ¿cómo se puede contactar con alguien si este alguien no comienza a estar implicado?. Por eso, el comunicador deber "conversar", tiene que atraer la mente del otro para llegar a contactar. La participación es el elemento esencial de todas las formas de comunicación.

Hayakawa lo dice de otra manera, "puedes decir palabras, pero su significado último es el producido dentro del sistema de alguien" (59). No cabe duda que la clave de la comunicación del redactor publicitario es conseguir un cierto grado de participación de su audiencia con lo cual no sólo conseguirá hablar con ella, sino comunicarse con ella. Si el lector o el espectador está implicado, el mensaje es un evento en su vida y este evento completa la comunicación.

Para conseguir la participación de la audiencia hay distintas técnicas, algunas de ellas descubiertas y sistemáticamente aplicadas con éxito por prestigiosos redactores publicitarios. **La experimentación.** No cabe duda de que el grado de implicación en la comprensión del mensaje no puede ser mayor que en el caso del profesor de marketing John Aberle a la hora de hacer comprender a sus estudiantes lo que es el capitalismo: los estudiantes formarán una compañía, usarán su dinero para fabricar un producto, lo venderán, después de un año disolverán la compañía, y repartirán dividendos, si ha habido beneficios. "Personalmente, no conozco otra forma mejor de comunicar a los estudiantes la teoría del capitalismo"(60).

La demostración. Otra forma de implicar al lector es dejar deliberadamente un mensaje provocativo abierto-cerrado. Es el caso de las demostraciones de producto que iniciara con tanto éxito Claude Hopkins y que le permitieron decir "la mejor manera de vender productos es venderlos, y la forma de hacer esto es hacer demostraciones, y cuanto más atractiva puedas hacer tu demostración, mejor para tí"(61). Y si podemos dar una muestra

de nuestro producto e inducir a escogerlo, estamos logrando lo fundamental en participación. Pero no siempre se puede ofrecer una participación total aunque sea lo más deseable.

La pregunta-respuesta. Otro grado de implicación es el que propone Alastair Crompton, éste no es otro que la técnica de la implicación desde el titular haciendo en él una pregunta de interés para el lector, y cuya respuesta está en el texto del anuncio (62). Es el caso de los titulares con pregunta, como ¿por qué la publicidad inglesa es mejor que la española? Yo utilizo aceite XXX ¿Sabe por qué? (foto del famoso cocinero vasco Carlos Arguiñano).

La historia incompleta. Otra técnica es contar una historia tal como propone Alex Osborn en *Applied Imagination*, cuando dice las historias cortas son cortas porque dejan mucho a la imaginación (63). Es objetivo de todo redactor publicitario comprometer a su audiencia para que use su imaginación al completar el mensaje. Entonces se puede decir que la audiencia está verdaderamente implicada.

La metacomunicación. Es una técnica que todavía tiene mucho que decir. Expresiones del rostro, gestos, tono y otros elementos de comunicación no verbal se ponen frecuentemente de moda gracias pa algunos anuncios de televisión, logrando que niños y mayores los repitan durante meses en un acto de puro mimetismo. Son todo un ejemplo de lo que es conseguir un alto grado de implicación, el asociar un producto a un gesto, que la audiencia lo perciba como natural y que lo repita, es una eficaz manera de lograr

implicación muy a tener en cuenta en el futuro, pues no cabe duda de que provocar interés y ofrecer beneficios al consumidor es invitar a la participación. Al fin y al cabo, el objetivo de la publicidad es implicar al mayor número de personas.

Así pues, el principio de participación de la audiencia es por sí solo uno de los objetivos del redactor publicitario, para lograrlo dispone de algunas técnicas pero la dificultad radica en convencer a miles de personas y a la vez.

La convicción de la audiencia

Uno de los objetivos prioritarios de la publicidad es convencer y conseguir dar credibilidad a sus mensajes. Desafortunadamente la palabra credibilidad es posiblemente la más ajena a la actividad publicitaria. Los excesos cometidos durante años se están pagando muy caros porque han calado hondo en una audiencia cada vez más exigente, de ahí que la publicidad tenga que hacer un gran esfuerzo cada día por mostrar y demostrar sus mensajes y ganarse así la credibilidad de la audiencia.

Norins, consciente de esta dificultad añadida, propone técnicas para concretar algunos principios de la comunicación que pueden hacer una verdad creíble y una convicción real.

1. **El drama intrínseco.** Una forma mediante la cual podemos adquirir credibilidad y ganar la confianza del consumidor es investigar un "drama intrínseco" de nuestra audiencia. Cada producto tiene su propia identidad, al igual que cada individuo tiene su propio drama intrínseco, sólo tenemos que encontrarlo. Cuando un producto cubre una necesidad genuina del consumidor el

propio producto dicta su comunicación pero puede que el drama intrínseco del individuo nos descubra una necesidad no satisfecha que nuestro producto tiene pero no hemos sabido apreciar. La credibilidad nos la dará el propio consumidor pues nuestro producto tiene el beneficio que resuelve su drama intrínseco. El "drama intrínseco" de Norins va en la misma dirección que el "drama inherente" de Leo Burnett quien confirma la importancia de la credibilidad cuando dice, "la mejor cosa que se puede lograr en publicidad es que sea creíble, y nada es más creíble que el producto en sí mismo"(64).

2. Ser concreto. La concreción es también una de las claves para ganar la confianza de la audiencia. Un caso de concreción es la publicidad de Avis en los años 60. Su competidor Hertz decía, "Cuando tenga que estar seguro, esté seguro con Hertz", mientras que Avis prometía cosas concretas como: encontrará los coches limpios, no encontrará colillas de cigarrillos, el depósito de gasolina siempre estará lleno, etc. Es decir, promesas concretas, no promesas inespecíficas.

3. Ser verdadero. No cabe duda que una de las claves para ganar credibilidad es la verdad del producto, es decir, que el producto cumpla todas sus promesas una vez ha sido adquirido por el consumidor. La responsabilidad del redactor publicitario es doble, por una parte debe conocer las características y exaltarlas con honestidad, por otra debe rechazar escribir afirmaciones que no son ciertas y mucho menos exaltarlas.

Este punto es especialmente polémico por la interpretación que algunos famosos redactores publicitarios han dado a la palabra

"verdad". Así, se acusa a Hopkins de ser verdad, pero engañosa, su estrategia de dirigirse a los consumidores de cerveza en estos términos: "Nuestras botellas son lavadas con vapor". La competencia protestó diciendo que ellos también hacían lo mismo, pero que no lo habían dicho a los clientes por no considerarlo necesario. Ese fue su error, y ese fue el acierto de Hopkins porque además de anunciar cerveza vendía higiene, sin duda un "verdadero" "drama inherente" no satisfecho del consumidor.

Rosser Reeves se manifiesta en este mismo sentido cuando dice: "El hecho de que varios productos competidores tengan las mismas cualidades ¿hace estas afirmaciones minúsculas, exageradas o engañosas? Sinceramente, no lo creo"(65).

Este debate sobre si es correcto extraer un beneficio de un producto que también poseen otros productos competidores pero no es explotado por ellos, llega a nuestros días sin una conclusión. No obstante si estas "diferencias engañosas" no cumplen sus promesas, el consumidor está en su derecho de olvidar el producto engañoso para siempre. Leo Burnett lo dice muy claro, "el consumidor es implacable cuando observa una mentira en un producto"(66).

4. Demostrar el producto. El primero en "demostrar el producto" fue Hopkins, se puede decir que él es el padre de la demostración de producto cuando a principios de siglo recurrió a este método dando gratuitamente pruebas de producto a los consumidores porque estaba convencido de que, "ningún argumento en el mundo se puede comparar con una demostración"(67). Increíblemente muchos redactores publicitarios evitan lo obvio, en ocasiones porque la

demostración no es artística o simplemente porque tienen el hábito de persuadir a su audiencia mediante la palabra y no mediante los hechos.

Un ejemplo histórico de campaña demostrativa es el encendedor Zippo que con una simple fotografía en blanco y negro y "titulares demostrativos" hizo vender miles de encendedores durante muchos años. Titulares como: "Este Zippo aguantó el huracán de 1938. Hoy todavía funciona". "Este Zippo recorrió el mundo en 1939. Hoy todavía funciona". "Este Zippo naufragó en 1950. Hoy todavía funciona". El momento de máxima credibilidad venía en el subtítulo subrayado que acompañaba a cada uno de estos anuncios: "Si su Zippo deja de funcionar, lo reparamos gratis".

No hay ninguna palabra gratuita en estos anuncios, sólo el poder de la demostración y el arte de escribir publicidad. Hoy la televisión ha dado al redactor publicitario la oportunidad de mostrar productos en acción, pero probablemente la manera como se han hecho las demostraciones han contribuido a sembrar desconfianza en vez de ganar credibilidad. Los espectadores se han vuelto excépticos y añaden un mayor grado de dificultad al trabajo del redactor publicitario.

5. Ser realistas. La gente en la vida real habla diferente de como tiende a hacerlo la publicidad. La comunicación que es libre, no artificial, no puede pretender ser siempre artística. Los rígidos modelos, todos guapos, perfectamente situados, hacen de la publicidad un culto a la no credibilidad. Seguramente contribuyen a la venta de productos, pero no por largo tiempo y un anunciante tiene vocación de futuro, no de vender mientras

dure la campaña y un poco más. "El copywriter debe intentar persuadir en sus textos de la misma forma que ha de persuadir en una conversación. Debe intentar usar un lenguaje convencional, debe hacer afirmaciones significativas y debe dar una razón real por la que comprar" (68), dice el redactor Stan Burcoff.

6. Dar descripciones suficientes. Muchos anunciantes contagian a los redactores publicitarios la bondad de su producto pero descuidan dar descripciones y datos suficientes que produzcan entusiasmo y convenczan al consumidor. Encerrados en su producto, lo aman, creen que es insuperable, que es la gloria y están convencidos de que todo el mundo debe estar interesado. Hopkins resume perfectamente cuál debe ser la actitud del redactor publicitario ante esta situación: "el fabricante desea explotar sus conclusiones y lo hace, pero representa la venta, yo debo representar al consumidor"(69).

7. Respetar a la audiencia. Conocerla, tenerla en cuenta, cultivar el conocimiento sobre ella. La mejor comunicación viene siempre de la sabia actitud de considerar a los otros. Ésta es una regla de oro para todo redactor publicitario que quiera ganarse la confianza de los consumidores y no caer en que su entusiasmo al escribir produzca un rechazo inversamente proporcional en la audiencia.

Muchas veces el redactor por la propia dinámica de su profesión repite expresiones, tópicos, clichés, palabras banales que suenan absolutamente falsas a la audiencia, son palabras que los anglosajones llaman "buzz words" (palabras basura) y que deben estar lo más lejos posible del redactor publicitario.

En definitiva, el redactor publicitario ha de tener en cuenta que las técnicas para convencer al público objetivo no son trucos, ni atajos, ni terceros caminos para conducir a la audiencia en la dirección deseada, sino que son medios para convencerla y ganar su credibilidad. Tenerlos en cuenta son, cuando menos, la mejor manera de tener una actitud abierta y de respeto hacia el consumidor. Las técnicas son solo eso, técnicas que están al servicio de unos principios generales, cantidad, calidad, relevancia y modo que el redactor publicitario ha de respetar.

Resumen

El redactor publicitario antes de sentarse a escribir necesita información, mucha información. La suficiente para, tras un profundo análisis, encontrar datos únicos que den al producto o servicio una ventaja exclusiva o al menos interesante. Sin duda, a la luz del análisis realizado y de las opiniones de prestigiosos redactores y estudiosos del tema, para escribir un anuncio efectivo el redactor publicitario necesita información, o todavía mejor, necesita hechos, hechos, y más hechos.

Necesita hechos no sólo sobre el producto sino también sobre la competencia, y las necesidades y deseos del consumidor, sus más importantes fuentes de información.

Todos coinciden en que para establecer esta relación de hechos que pueden estar difuminados, ocultos, o visibles pero no apreciados, se requiere una metodología que los saque a la luz. Para ello, el redactor publicitario ha de trazar lo que determinados autores denominan el plan del copywriter, que ha de tener dos grandes líneas maestras: poner por escrito toda la información para ordenarla y saber qué es lo que se puede decir del product, y delimitar la audiencia para situarse en la mente del consumidor y saber qué hay que decir o qué espera el consumidor que se le diga.

El redactor publicitario puede encontrar hechos interesantes en informes realizados y escritos por otras personas, pero los buenos redactores se sienten más confiados cuando ellos mismos llevan a cabo una de las técnicas más provechosas: la entrevista. Sólo así se puede sentir el alma del producto, el pulso de la

calle, o las vibraciones del consumidor. Sin embargo, y a pesar de todo, el mayor problema del redactor publicitario es que se acerca al producto en su estadio final, tras haber sido fabricado y estar listo para ser comercializado. A pesar de eso, tiene que tener la habilidad de, sin haber vivido toda la información, ser capaz de ver los hechos y entender el concepto a comunicar de manera fresca y rápida, es decir, debe tener ideas.

La hipótesis de que el plan del copywriter tiene el objetivo final de tener ideas se convierte en una evidencia. ¿Pero de dónde vienen las ideas? Se ha hablado y se ha escrito mucho de creatividad y de las técnicas de producir ideas, sin embargo no hay nada definitivo. El copywriter y estudioso de la redacción publicitaria, Hanley Norins dice que, sabemos en nuestro conocimiento secreto, que la forma de conseguir ideas es irracional, sucede aparentemente de forma frívola. Alex Osborn reconoce que, siendo honestos, lo más que se puede hacer es definir las fases de la creación (Orientación, Preparación, Análisis, Ideación, Incubación, Síntesis y Evaluación). James Webb Young, por su parte, ha establecido sus conocidas etapas para producir ideas (Recogida de materia prima. Manipulación y elaboración de los materiales en la mente. Incubación. Nacimiento real de la idea. Configuración final y desarrollo de la idea). Donde si parece haber unanimidad es en que la creatividad requiere dedicación, esfuerzo y duro trabajo, incluso para las personas con más talento. El redactor publicitario no es una excepción, es un creativo del que se espera que aporte soluciones originales, por lo tanto la clave de su éxito está en el conocimiento profundo del problema, en el duro trabajo y, por

supuesto, también en su talento.

Sin embargo, aunque parece que hay un proceso de ideación no existen reglas o fórmulas precisas para obtener las ideas. Más bien se diría que el redactor publicitario no necesita fórmulas, sólo una actitud, un estado de la mente. Es más, haber estudiado y en cierta manera identificado el proceso creativo o de nacimiento de las ideas no supone ninguna garantía de la obtención de las mismas, no obstante todos los autores coinciden en que para ayudar a cultivar una actitud creativa se pueden dar algunas claves: primero hay que plantear el problema, luego la libre asociación de ideas. Es evidente que un problema bien planteado es la mitad de la solución. Respecto a la asociación de ideas podemos decir que desde que nacemos estamos asociando libremente. En este sentido, cada redactor publicitario desarrolla su propia técnica para capturar sus mejores asociaciones, sus mejores ideas.

La verdad es que no hay un método preciso, pero todas las personas creativas, científicos, artistas y también redactores publicitarios sienten que esta asociación libre irracional es el secreto de la creación. No obstante la creatividad de la publicidad difiere de la creatividad puramente artística en que la primera es teleológica, persigue un propósito. El anuncio publicitario tiene como objetivo inmediato comunicar con una audiencia específica compuesta por individuos diferentes de los que es imposible predecir con exactitud su reacción ante los mensajes de la publicidad.

Este planteamiento obliga a reconocer el limitado poder de la publicidad, precisamente porque ha de admitirse que toda

comunicación se produce en un contexto de continuo cambio. Se podría decir que, el consumidor no es sorprendido dos veces por la misma idea. No lee, escucha, o ve dos veces la misma palabra. Sin embargo, la comunicación se produce, los buenos redactores publicitarios siempre encuentran alguna manera de comunicarse con la audiencia. Parecen además regirse por algunas de estas claves: Ser intuitivo. Ser específico. Ser interesante. Ser original.

En este sentido, y para concluir, es del todo necesario recordar que el redactor publicitario escribe sobre un producto o servicio que pertenece a su vez a un anunciante, pero en última instancia escribe para el consumidor. El redactor publicitario busca hechos para comunicar producto y consumidor. Por lo tanto, escribe para el consumidor.

CAPITULO II: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) D&A, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, The Designers & Art 56 Director Association, London, 1995, p. 114.
- (2) Ibid., p. 114.
- (3) Messner, Fredrick. *Industrial Advertising. Planning, creating and evaluating*, McGraw-Hill, New York, 1963, p. 81.
- (4) Jugenheimer, Donald & White, Gordon. *Basic Advertising*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, 1991, p. 75.
- (5) Messner, Fredrick. *Industrial Advertising. Planning, creating and evaluating*, p. 81.
- (6) Jugenheimer, Donald & White, Gordon. *Basic Advertising*, p. 76-78.
- (7) Messner, Fredrick. *Industrial Advertising. Planning, creating and evaluating*, pp. 87-90.
- (8) Ibid., p. 91.
- (9) D&A, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 10.
- (10) Smith, Roland B. *Advertising to Business*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, ill., 1957 citado en Messner, Fredrick. *Industrial Advertising. Planning, creating and evaluating*, p. 93.
- (11) Hart, Norman A. *The Practice of Advertising*, Heinemann Professional Publishing, Great Britain, 1990, p. 104.
- (12) Kennedy, John E. *Intensive Advertising*, The Associated Business Publication, New York, 1910, p. 18.

- (13) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, McGraw-Hill, New Jersey, 1966, p. 77.
- (14) Ibid., p. 78.
- (15) Ibid., p. 78.
- (16) Ibid., p. 79.
- (17) Ibid., p. 86.
- (18) Ibid., p. 89.
- (19) Kindersley, Dorling. *Desarrolle su creatividad*. Grijalbo, Barcelona, 1994, p. 14.
- (20) Wallas, Graham. *Creative and constructive idea men and their participation in activities*, Journ. Gen. Psych, 1965. Citado en Kindersley, Dorling. *Desarrolle su creatividad*. p. 14.
- (21) Kindersley, Dorling. *Desarrolle su creatividad*, p. 35.
- (22) Osborn, Alex. *Créativité. L'Imagination Constructive*, Dunod, París, 1988.
- (23) Ibid.,
- (24) Rugg, Harold. *Imagination; An inquiry into the sources and conditions that stimulate creativity*, Harper & Row, New York, 1963.
- (25) Young, James Webb. *Una técnica para producir ideas*, Eresma, Madrid, 1982, p. 13.
- (26) Ibid., p. 31
- (27) Ibid., p. 41
- (28) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 90.
- (29) D&A, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 96.
- (30) Dewey, John. *How we Think*, Heath & Co., Boston, 1910. Citado en Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 90.

- (31) Rugg, Harold. *Imagination; An inquiry into the sources and conditions that stimulate creativity* citado en Norins. p.91
- (32) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 91.
- (33) Ibid., p. 91.
- (34) Ibid., p. 108
- (35) Osborn, Alex. *Créativité. L'Imagination Constructive*.
- (36) Gordon, William J.J., *Synectics: The development of creative capacity*, Harper, New York, 1961.
- (37) D&A, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 14.
- (38) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, pp.95-97.
- (39) Osborn, Alex. *Créativité. L'Imagination Constructive..*
- (40) Prat Gaballí, Pedro. *La Publicidad Científica*, p. 3.
- (41) Hayakawa, S. I. *Language in Thought and Action*, Harcourt, Brace & World, New York, 1939.
- (42) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 22.
- (43) Chase, Stuart. *The Tyranny of Words*. Harcourt, Brace & World, New York, 1938. Citado en Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 23.
- (44) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 24.
- (45) Hayakawa, S.I. *Language in Thought and Action..*
- (46) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 27.
- (47) Ibid., p. 27.
- (48) Bly, Robert W. *The Copywriters Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells*, Henry Holt, New York, 1985, p. 61.
- (49) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p.28
- (50) Cafarrell, C. y Estevez, C. *Pragmática del Lenguaje*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1991, p. 304.

- (51) Ibid., p. 304.
- (52) Ibid., p. 304.
- (53) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 20.
- (54) Crompton, Alastair. *The craft of copywriting*, Business Book Ltd, Londres, 1991, pp. 57-58.
- (55) Ogilvy. *Confesiones de un publicitario*, Orbis, Barcelona, 1984, p. 125.
- (56) Sadgrove, Kit. *Writing to Sell*, Hale, Londres, 1991.
- (57) Patrick. *Secrets pour rediger sa publicité*, Jop Editions, 1991, p. 47.
- (58) Sadgrove, Kit. *Writing to Sell*, p. 12.
- (59) Hayakawa, S.I. *Language in Thought and Action*.
- (60) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 34.
- (61) Hopkins, Claude. *Mi vida en publicidad*, Eresma, Madrid, 1980.
- (62) Crompton, Alastair. *The craft of copywriting*, p. 66.
- (63) Osborn, Alex. *Applied Imagination*, Charles Scribner's Sons, New York, 1963.
- (64) Higgins, Denis. *El arte de escribir publicidad*, McGraw-Hill, Méjico, 1991.
- (65) Reeves, Rosser. *La realidad en publicidad*, Sever Cuesta, Valladolid, 1964.
- (66) Higgins, Denis. *El arte de escribir publicidad*.
- (67) Hopkins, Claude. *Mi vida en publicidad*.
- (68) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, p. 52.
- (69) Hopkins, Claude. *Mi vida en publicidad*.

SEGUNDA PARTE

EL TEXTO PUBLICITARIO Y SU PROCESO CREATIVO

1. La noción de anuncio publicitario

Si como hemos dicho al inicio de este trabajo parece admitido que la publicidad es venta con letra impresa como dijera John E. Kennedy, y la palabra es el motor del negocio, como advirtiera Prat Gaballí, parece lógico decir que el anuncio es una herramienta de venta en cualquiera de sus modalidades o presentaciones ya sea impresa, auditiva o audiovisual. Es decir, en cualquiera de los casos parece que un anuncio y un vendedor tienen cosas en común.

Hemos de admitir, sin embargo, que la venta es anterior al anuncio. De hecho los vendedores modernos han ido muy lejos creando una ciencia de lo que han dado en llamar la anatomía de una venta. Según Jones, M. & Healey, J. en una venta hay cinco partes diferentes igualmente importantes todas ellas: Atraer la atención (tras presentarse a sí mismo). Despertar interés describiendo los beneficios. Estimular los deseos con estos beneficios. Convencer de que los beneficios descritos son verdad. Y finalmente, conseguir que el cliente pase a la acción y compre (1).

Otro autor, Greif, incide en el mismo planteamiento cuando dice que, "el vendedor usa varias formas en el proceso de venta para mover la mente del cliente en una dirección favorable... Es muy importante entender cómo llevar lo principal de este proceso de venta hacia la construcción de una presentación que pone el énfasis de los deseos y necesidades en la mente del posible comprador. Este proceso tiene cinco etapas: atención, interés, deseo, convicción y acción"(2).

Pues bien, en principio cualquier redactor publicitario sabe que escribir un anuncio es escribir para vender. La publicidad es un negocio de palabras, pero no de palabras bonitas, brillantes y quizá huecas sino de palabras de venta. De hecho, el día que John E. Kennedy dijo la famosa frase de "advertising is salesmanship in print", ese día se puede decir que nació la publicidad moderna como advierte James Norris en su obra **Advertising** (3).

La similitud conceptual entre la venta oral que realiza el vendedor y la venta por escrito para distintos medios que realiza el redactor parece, en principio, innegable.

Clyde Bedell, que fue vendedor, jefe de ventas y redactor de venta por correo explica su experiencia así, "la venta oral tiene mucho en común con la venta escrita. Como manager de ventas, encontré que los resultados producidos por los vendedores eran muy dispares si cada uno funcionaba a su aire, con sus propios criterios"(4). Bedell aprendió en propia carne y sacó sus conclusiones, "cuando yo gastaba dos millones de dólares al año vendiendo por correo o por catálogo todos esperábamos ansiosamente los resultados. Entonces empezamos a estudiar la publicidad que funcionaba y la que era dinero que salía pero que

no volvía. Era cuestión de supervivencia"(5).

Esta experiencia le permitió decir a Bedell que, en los años 20 y en los años 30 nadie había establecido unos principios sobre redacción publicitaria y mucho menos nadie se sentó a escribirlos y a darles formas. Bedell lo hizo y escribió **How to Write Advertising That Sells**, a la vez que en un momento de su libro dice con visión retrospectiva, "lo que yo habría dado entonces por conocer lo que este libro detalla ahora"(6).

Como resultado de toda su experiencia, Bedell acuña el término "estrategias de venta"(7), término que sigue hoy vivo en todos los manuales modernos de venta, de marketing y de publicidad, y que sigue vigente apoyándose en cuatro puntos clave: Conseguir la atención. Atraer el interés y crear deseo. Crear convicción. Tratar de conseguir acción.

Otro redactor publicitario, Victor Schwab, autor de **How to Write a Good Advertisement**, comienza su libro con los fundamentos que debe tener todo buen anuncio, estos fundamentos son: Conseguir la atención. Enseñar a la gente una ventaja. Probarla. Persuadir a la gente para comprender esta ventaja. Inducir a la acción (8). Más recientemente, el redactor publicitario Andrew Rutherford parece complementar este pensamiento a final de los noventa cuando en **The Copy Book** aconseja, "atraer la atención (un anuncio invisible no es un anuncio efectivo. Intriga al lector pero no de manera irrelevante, hay que conducirlo en la dirección correcta. Dirigirse directamente al público objetivo (comprender sus problemas, esperanzas, necesidades, e ignorar el resto). Demostrar siempre la superioridad del producto (siempre que se pueda). Los hechos son más persuasivos que afirmaciones vacías.

Crear un deseo (llenar quizás una escasez). Darle credibilidad al producto. Cerrar la venta (conseguir que el comprador quiera hacer algo y házselo hacer"(9).

Como podemos ver, vendedores y redactores publicitarios están prácticamente de acuerdo. Para James Norris esta similitud se traduce en que todo anuncio publicitario tiene estas fases:

- Conseguir la atención del posible comprador. Conseguir que él o ella deje lo que está haciendo para atender lo que estás haciendo o diciendo.
- Fomentar el interés del posible comprador. Decir, hacer, o enseñar algo que llame la atención y provoque el interés.
- Crear el deseo de poseer lo que tienes que vender.
- Convencer realmente de que puedes hacer lo que pretendes. Superar su indecisión natural.
- Pedir a él o a ella que compre. Hacerlo tan fácil como sea posible para que el cliente diga "sí" (10).

Dicho de otra manera, todo buen vendedor, todo anuncio, actúa como tal en cualquier parte, tanto si es un mensaje oral dicho desde detrás de un mostrador, como si es un mensaje escrito para un periódico, para televisión, para radio, para publicidad exterior, para publicidad directa o para un folleto. Lo cierto es que todo anuncio es un mensaje de venta pensado por un redactor publicitario y destinado a un consumidor para que guste, de una u otra manera, y más tarde o más temprano, actúe.

2. El Briefing Creativo como punto de partida de la redacción de textos publicitarios

El briefing según el ISBA inglés (The Incorporated Society of British Advertiser) es traspasar información de una persona a otra. Por otra parte el brief según el ANA norteamericano (Association of National Advertisers) es un documento escrito en el que el anunciante ofrece una visión coherente de la situación y comercialización de sus productos, además de definir las competencias de la agencia. Cualquier diccionario inglés nos dirá del brief que es un escrito breve, un resumen.

¿Pero qué es el briefing creativo para el redactor publicitario?. Quizá una de las definiciones más acertadas es la que propone Judith Corsjtens cuando dice en **Strategic Advertising** que "debería ser una completa definición del anuncio, debería ser posible que si alguien lo lee imagine el anuncio y vea la idea que hay en él"(11). En este sentido el redactor publicitario puede llegar a tener en este documento su mejor y más importante fuente de información si está bien elaborado y le permite ver la idea o el concepto que ha de transmitir.

Pero hay otras opiniones respecto a este término, para Damian O'Malley, autor de **How to Plan Advertising**, "el creative briefing es la reunión en la cual el equipo creativo o equipos creativos son informados de lo que se espera de ellos para resolver un problema concreto de publicidad. El creative brief, que surge como resultado de la reunión, es la hoja de papel que contiene toda la información esencial que el equipo creativo va a

necesitar. En la práctica, el proceso del creative briefing puede tener varias reuniones, unas formales, otras informales, pero el actual *briefing meeting* es generalmente el inicio del proceso, nos concentramos en él y en el creative brief"(12).

El mismo O'Malley, consciente de la dificultad que plantean las diferentes interpretaciones, incluso confusiones terminológicas, propone una definición breve y un cuadro que describe la función y la utilidad del creative briefing. Para O'Malley, "el creating briefing es el proceso por el cual el equipo de cuentas dice al equipo creativo lo que necesita saber para resolver un problema de comunicación"(13). En este sentido el creating briefing tiene para O'Malley una triple función útil para el equipo creativo y, especialmente para el redactor: Saber a quién tiene que dirigirse y qué tiene que decirle para conseguir el cambio de conducta previsto. Inspirar a los creativos y darles un impulso hacia la solución final. Y, finalmente, actuar como un control de calidad (14).

CREATIVE BRIEFING MEETING

CREATIVE BRIEF

—	Task definition	—
—————	Inspiration	—
	Quality control	—————

(Creating briefing: función y utilidad)(15).

La verdad es que la frontera entre ambos términos es flexible en el uso cotidiano, aunque sea más rígida desde el punto de vista semántico. En esta batalla de precisiones no hay ningún ganador. En cualquier caso gana la práctica y el día a día de la profesión. Así, si observamos los documentos españoles que recogen la información que los anunciantes pasan a las agencias de publicidad y que posteriormente van a parar al equipo creativo, veremos que la mayoría se denominan "briefing". Si observamos sus homólogos ingleses veremos que se denominan "brief". Por coherencia con la práctica diaria, por su continuidad y por estar escrito este trabajo en castellano optaremos por lo tanto por briefing.

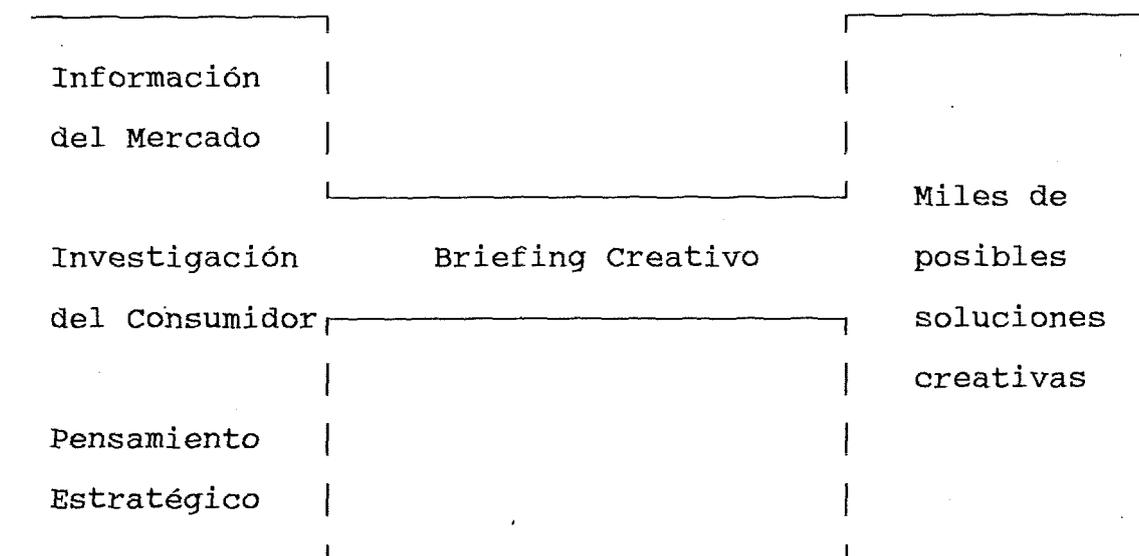
¿Qué datos relevantes ha de contener el briefing?

Para responder, nos será útil la aportación de Don E. Schultz en su obra **Fundamentos de Estrategia Publicitaria**, cuando nos recuerda que la publicidad ha de: Hacer llegar el mensaje correcto. Al público indicado. En el momento preciso (16).

Tan útil y acertado razonamiento, M. Moliné lo completa con el beneficio del briefing, del que dice que tiene el objeto de: "dar la información adecuada, desde la persona adecuada, a las personas adecuadas, en el momento adecuado, de la forma adecuada, al coste adecuado"(17).

Lo que dicho de otra manera por el ANA es, "asegurar que, tanto el cliente como la agencia, lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos perseguidos y de la manera en que debe alcanzarse la meta fijada, con el fin de encontrar soluciones satisfactorias sin inútiles pérdidas de tiempo"(18).

Como podemos ver el briefing creativo es el resultado de la estrategia, su culminación. Tras semanas, incluso meses de investigar, preguntar, averiguar, conocer, discutir y discurrir se llega a definir cuál es el problema de marketing que puede resolver la publicidad. Como dice Judith Corstjens en **Strategic Advertising**, el briefing creativo "es el puente entre todo el conocimiento acumulado y lo pensado por las personas encargadas de la estrategia y las personas creativas, las cuales intentan convertir este conocimiento y esta estrategia en un anuncio real", Judith Corstjens lo describe gráficamente así:



(El briefing creativo es el *puente* entre la estrategia y la creación)(19).

Redactar un buen briefing creativo no es nada fácil, requiere un alto grado de capacidad analítica y de síntesis, a la vez que ciertas dosis de creatividad. Según Corstjens un buen briefing creativo requiere siempre: Tener ideas originales que dar al equipo creativo. Ser capaz de expresar y comunicar estas ideas. Saber qué es lo que hay que desechar (20).

Pero el briefing creativo no acaba aquí, no acaba en el documento escrito siempre frío y distante. La relación entre las personas que han hecho el briefing creativo y el equipo creativo (redactor publicitario y director de arte) continúa para discutir a fondo el porqué de cada cosa y su argumentación pertinente. Por lo tanto el briefing creativo es un documento escrito que en la práctica se complementa con el contacto directo entre el equipo de estrategias y el equipo creativo.

Por eso, para que el briefing creativo sea completo, cliente y agencia deben coincidir en muchos puntos, pero sobre todo en los objetivos del anuncio, las motivaciones claves para impactar a la audiencia, las alternativas para lograrlo y, desde luego, la elección del medio de comunicación.

Si se consigue llegar a este nivel de entendimiento se puede decir del briefing creativo que es "una completa definición del anuncio". Es decir, cualquier redactor publicitario que lea este documento puede ver e imaginar el anuncio. Si esto no sucede, hay algo que falla en el briefing creativo, lo hace incompleto, confuso y por lo tanto inútil porque no cumple su objetivo: definir el anuncio.

Algo aparentemente tan sencillo es sin embargo muy complicado de conseguir porque insta a resumir unos datos difíciles de precisar y cuya más ligera desviación puede tener resultados diferentes a los previstos. De ahí que las más prestigiosas agencias de publicidad hayan creado diferentes modelos de Briefing Creativo para, en teoría, caminar en la misma dirección, es decir, definir lo máximo posible el anuncio.

Quizá sea interesante destacar la primera estrategia de la que han bebido anunciantes y agencias de publicidad a la hora de realizar sus propios modelos de briefing y de estrategias creativas, nos referimos a la estrategia de Procter & Gamble, el todavía hoy anunciante número uno mundial:

1. Descripción del proyecto. ¿Qué les estamos pidiendo a los creativos que hagan? Esto incluiría medios, duración del copy fecha de emisión, limitaciones en el coste (si las hubiere), adaptación a la nueva idea, investigación si fuera necesaria a lo largo del proceso y plan del copy.
- 2.A. Estrategia del copy. Los párrafos tradicionales de P&G son: Beneficio, reason-why, si se necesita, y carácter de la marca.
B. Key Focus. ¿Qué idea (sólo una) de la estrategia del copy queremos que se visualice/dramatice en este copy?
3. Percepción del consumidor. Es la base sobre la cual construiremos las ideas vendibles, claves visuales y dramatización. Estas creencias del consumidor pueden ser negativas o positivas.
4. Obligaciones. Unos cuantos briefs creativos los tienen, en concreto si una marca tiene un Equity Statement. Las obligaciones deberían limitarse a dos puntos.
5. Aprobación y firmas (21).

Lo que le interesa al redactor publicitario no es tener un modelo concreto de briefing creativo, sino disponer de un briefing creativo que le sirva de punto partida. Por eso, hay una serie de secciones, datos e indicaciones que son comunes a la mayoría de los modelos existentes, independientemente del prestigio de

la agencia que los firme. En este sentido O'Malley propone un cuadro de secciones típicas y funciones que ilustran la razón de ser de todo briefing creativo.

SECTIONS	FUNCTIONS
1. Background	Task definition
2. Target market	
3. Role of advertising/Advertising objectives	
4. Advertising proposition	Inspiration
5. Support	
6. Desired consumer response	
7. Creative guidelines/Tone of voice	Quality control
8. Requirement/Mandatory contents	

(Typical sections of a creative briefing)(22).

Las tres primeras secciones conciernen principalmente a *definición de tareas* como:

¿Por qué estamos haciendo esta publicidad?

¿Qué problema del cliente estamos ayudando a resolver?

¿A quién estamos dirigiendo esta publicidad?

¿Qué sabe, piensa o siente el consumidor del producto?

¿En qué está intentando influir la publicidad?

Las dos siguientes secciones conciernen a la *inspiración*:

¿Cuál es la clave para que consigamos nuestro objetivo publicitario?

¿Qué evidencia tenemos para convencer a los consumidores?,

(Muchas veces la inspiración puede venir de cualquiera de las secciones del briefing).

Las tres últimas secciones conciernen al *control de calidad*:

¿Qué pensarán los consumidores cuando vean esta publicidad?

¿Qué tipo de publicidad debería ser?

¿Qué tipo de publicidad ha funcionado bien anteriormente?

¿Qué información se debería de incluir en el anuncio?

¿Qué medios de comunicación estamos utilizando?

¿Cuánto espacio, qué tamaño, cuántos anuncios necesitamos?

¿Con qué presupuesto contamos?

Son muchas las preguntas que se plantean y muchas más las que se pueden plantear en cada una de las secciones, pero una prueba de la excelencia del propio briefing creativo como documento escrito, está precisamente en el arte de buscar un equilibrio, de manera que la información que contenga sea sólo la necesaria y suficiente para permitir al redactor saber qué es lo que tiene que hacer, que consiga hacerle creer en ello y que contenga los suficientes argumentos para escribir un anuncio. Dependiendo de esto el trabajo del redactor publicitario puede ser muy complejo o relativamente fácil y sobre todo efectivo. Si bien, como dice O'Malley, "en la práctica hay dos áreas -target market y support- de las que es necesario dar mucha más información, en el resto debería ser el mínimo posible"(23).

Puede ser de gran ayuda hacer una breve reflexión sobre cada una de las secciones que debe contemplar todo briefing creativo, dado que las interpretaciones particulares no tienen cabida en esta fase. Se trata de dar respuestas precisas a preguntas concretas. Posteriormente, y a la luz del briefing creativo, es misión del redactor publicitario y del director de arte buscar ideas y crear anuncios. Pero sólo después.

Estas son, siguiendo a O'Malley, las secciones que todo briefing creativo debe contemplar teniendo en cuenta que la sección de la "Propuesta de la Publicidad/Brand Promise/Posicionamiento" persigue obtener o descubrir una "proposición interesante", de manera que al quedar plasmada en el briefing creativo, redactor publicitario y director de arte se vean inevitablemente abocados a dar una solución brillante.

1. Background (antecedentes del mercado o del producto).

La función del background es dar al redactor la información que necesita sobre los antecedentes del producto o del mercado para entender y crear el resto del briefing. No se trata de culturizarlo sino de dar sólo la información básica.

Esta sección no debe ser una demostración de los conocimientos del autor o autores del briefing creativo sobre un producto o un mercado particular, pero sí debe asegurarse de que no está dando por asumido un conocimiento que el redactor no tiene. Si es necesario y hay asuntos más complejos que necesitan ser explicados éstos no deben ir en el briefing sino en un anexo, de manera que no obstaculice la fluidez de la lectura y comprensión del briefing creativo. Se trata de que la manera de presentar los antecedentes del producto sea lo más viva e interesante posible. Por eso es bueno conocer las opiniones previas que el redactor pueda tener y anticipar conflictos o malentendidos. Se trata de asegurarse de que su particular punto de vista sobre el producto no ha de interferir con el aportado por el briefing creativo. Un aspecto de los antecedentes del mercado en el que el redactor está siempre interesado, es qué otra publicidad hay en ese mercado. Conocerla le aporta una rápida composición de lugar.

2. Target market

Las descripciones y datos estadísticos del mercado target son muy útiles para conocer las tendencias, para definir el rol de la publicidad y las decisiones de medios. Pero la publicidad es una comunicación privada entre el consumidor individual y el anunciante y, por lo tanto, sólo influyendo en los individuos se puede conseguir algún cambio en el mercado. De ahí que sea especialmente interesante para el redactor publicitario tener descripciones personalizadas de los individuos a los que se dirige su publicidad antes que estadísticas frías y distantes. Así, es sumamente útil describir en detalle cómo el mercado target utiliza un determinado grupo de productos, qué sabe de estos productos, qué piensa de ellos, qué interés tiene, cómo distingue estos diferentes productos, cuándo usa uno u otro y porqué.

3. Objetivos de la publicidad. Rol de la publicidad.

Hay problemas que la publicidad puede resolver mejor, problemas que puede resolver peor y problemas que no puede resolver. El briefing creativo ha de ser explícito en este sentido para que redactor publicitario y director de arte sepan exactamente cuál es su tarea y qué se espera de ellos.

A menudo, el rol de la publicidad será obvio al leer las dos primeras secciones del briefing. De cualquier forma, es ésta la sección en la que se deben explicitar claramente los objetivos para que no haya posibles confusiones. La lista de objetivos debe ser lo más corta y clara posible. En este sentido, conviene tener siempre en cuenta que los objetivos de la publicidad son los que queremos conseguir y la estrategia publicitaria es cómo intentar

conseguirlos. De hecho, en la práctica, la estrategia surge de los objetivos.

4. Propuesta de la Publicidad. Brand Promise. Posicionamiento.

Esta sección del briefing creativo es la que probablemente más literatura de marketing y de publicidad ha creado y seguirá creando. Pero, en general, los consumidores diferencian las marcas de un mercado de tres maneras diferentes:

- Pueden tomar decisiones basadas en el conocimiento factual de las diferencias del producto, (la marca X es más barata que la marca Y. La marca Z es la única natural).
- Pueden pensar que perciben diferencias en los productos aunque éstas no sean ciertas. Este percibir diferencias entre marcas, puede ser debido a diferencias históricas que incluso ya no existen, o por la publicidad. Irónicamente los consumidores suelen olvidar las diferencias genuinas de los productos en favor de las diferencias percibidas, (como es el caso de la eterna lucha entre Pepsi y Coca Cola).
- Pueden apuntalar esto con racionalizaciones basadas en el producto, pero normalmente, la primera razón de los consumidores para comprar un marca concreta, es que las imágenes de una marca se adaptan mejor a su propia percepción que a la de otra. (Soy demasiado viejo para conducir un coche como este)(24).

En esta sección conviene puntualizar cómo el consumidor percibe, aprecia o discrimina los productos de un mercado concreto. Hay marcas con diferencias genuinas que son aprovechables por la publicidad, si éste el caso la proposición prácticamente se escribe a sí misma. Si la marca no tiene una diferencia

sustanciosa o genuina no por eso ha de dejarse de hablar de los valores del producto en la proposición, máxime si el consumidor cree que hay diferencias, aunque no sea así. En este sentido la buena publicidad siempre forma parte de la personalidad de una marca.

Se trata en definitiva de encontrar una buena proposición que comunicar en la publicidad de un producto, para lo cual hay varios caminos que pueden ser útiles:

El producto en sí mismo, es decir, conocerlo, observarlo, usarlo, hacer preguntas útiles del tipo, ¿cómo está hecho?, ¿desde cuándo?, ¿origen de los ingredientes?, ¿quién lo compra?, ¿cómo se vende?, ¿dónde puede comprarse?, ¿es exclusivo? ¿quién lo diseñó? ¿cómo está envasado?

El producto en uso. Mucha gente no puede definir su estilo de vida o dar información en términos de decir porqué utiliza un producto u otro. Para averiguar cosas hay que ponérselo fácil, mostrar el producto en uso y dar razones para usarlo. Razones que hay que averiguar pidiéndole opinión sobre el producto, comparándolo, etc.

Imagen del usuario. El redactor publicitario necesita saber lo máximo posible del usuario del producto, de ahí que sea esencial obtener información sobre él. En este sentido es importante saber, ¿quiénes compran el producto?, ¿qué más compran?, ¿dónde viven?, ¿qué tipo de personas son?, ¿algún famoso usa el producto?, ¿lo compra mucha gente o sólo unos pocos? ¿puede comprarlo todo el mundo?, ¿la gente lo compra para sí mismos como un placer, para compartirlo o como un obsequio?

Miscelánea. Es la manera que el redactor publicitario tiene de asegurarse de que se han cubierto todos los enfoques posibles,

es decir, aquellos temas y aquellas cuestiones que escapan del cuestionario general, y que la propia pregunta puede ser banal o ser la clave en la misma proporción. Temas y preguntas como, ¿qué sucedería si este producto desapareciera?, ¿qué dicen los consumidores de su publicidad?, ¿cómo se anuncia en otros países?

Se trata, en definitiva, de no dejar ningún cabo suelto de manera que el redactor publicitario sepa todo del producto y del consumidor para, a la luz de esta información, elegir el camino adecuado. Por obvio que parezca, la realidad es muy distinta si se dispone de una cantidad de información o de otra, de una calidad o de otra.

Esta breve historia puede ilustrar la importancia de tener una clara proposición. La escena es la siguiente. El Papa Julio (el anunciante) manda al Cardenal Alibosi (el director de cuentas) que se encargue de buscar a alguien que pinte el techo de la Capilla Sixtina. El Cardenal elige al genial pintor Miguel Ángel (el creativo). Los pasos del briefing creativo podrían ser estos:

- a) "Por favor, pinta el techo". Esto es lo que se le pidió a Miguel Ángel, pero no le ayudó a encontrar la solución, le dejaban todas las decisiones y pensamientos a él.
- b) "Por favor, pinta el techo usando pintura roja, verde y amarilla". Este briefing es peor, no sólo no le dice qué pintar sino que le pone restricciones sin justificación.
- c) "Tenemos grandes problemas de grietas y humedad en el techo y estaríamos muy agradecidos si pudieras cubrirlos". Este briefing es todavía peor, no sólo no le manda pintarlo, sino que le da información irrelevante que implica que nadie está interesado en lo que pinte porque no durará mucho ya que el

techo se caerá de cualquier forma.

- d) "Por favor, pinta escenas bíblicas en el techo incorporando algún o todos de estos personajes: Dios, Adán, ángeles, cupidos, diablos y santos". Esto ya es una guía, al menos el artista sabrá cuáles son los elementos importantes.

El briefing que actualmente se le daría a Miguel Ángel sería, más o menos: "Por favor, pinta nuestro techo, para la mayor gloria de Dios y como inspiración y lección para su gente. Frescos que muestren la creación del mundo, su final, la degradación de la humanidad mediante la corona divina del diluvio y la preservación de Noé y su familia"(25).

En este caso las palabras son como pequeños detonadores, son las adecuadas y pueden explotar dentro del artista exigiendo una solución original y excitante en lugar de una mediocre.

Es un trabajo difícil. Es muy difícil encontrar la proposición adecuada y todavía es más difícil encontrar las palabras que la expresen de la forma menos ambigua y excitante posible. Es difícil, pero es lo que hay que hacer en esta sección. La clave del éxito de muchas agencias de publicidad está precisamente en este punto: un perfecto "qué hacer o qué decir" y un no menos perfecto "cómo decirlo".

5. Support/Reason Why

Es la sección que más apoyo puede dar al redactor publicitario ya que si tiene un verdadera razón que comunicar probablemente las ideas sean mucho más sólidas porque estarán apoyadas en evidencias. Proporciona todas las fuentes creativas que deben

usarse en un anuncio para demostrar o comunicar la proposición: información del producto, información comparativa del producto, resultados de los tests del producto, percepciones del consumidor del producto y de marcas de la competencia. Es tan simple como una lista de puntos consecuentes y coherentes que puede convertirse en la razón o razones por las que el consumidor puede preferir el producto anunciado.

6. Respuesta deseada/esperada del consumidor

Es la sección del Briefing Creativo que apela al "control de calidad", del trabajo del redactor. En realidad se resumen en una pregunta: ¿qué es lo que queremos que los consumidores sepan, sientan, piensen o hagan como resultado de ver este anuncio?. Desde el punto de vista del redactor puede ser redundante, pero es un útil recordatorio. Pensar en el resultado de lo que se está haciendo puede convertirse en un excelente vivero de ideas para saber qué es lo que hay que hacer.

7. Líneas generales creativas/Tone of voice

Demasiadas guías o normas pueden restringir o limitar la creatividad del redactor, pero la realidad es esta, hay determinados productos que trabajar con ellos implica respetar ciertas restricciones legales, códigos ya establecidos, o normas del propio cliente, lo que impone cierta disciplina al redactor.

8. Requisitos/Contenidos obligatorios

En esta sección el redactor publicitario conoce exactamente el tipo de anuncio que se necesita y para el que ha de comenzar a trabajar. Así sabe si es de televisión, cine, prensa en color,

en blanco y negro, revistas, radio, con qué espacio o tiempo pueden contar, qué presupuesto tiene, si es un sólo anuncio o forma parte de una campaña, si hay unas líneas generales o de marca que tenga que respetar, si el anuncio tiene que contener un cupón, número de teléfono u otras técnicas de respuesta y por supuesto el tiempo que tiene el redactor para crearlo.

Tras revisar las secciones que, según O'Malley, todo briefing creativo debe contemplar, cabe preguntarse a qué se debe la variedad de "formatos" que circulan entre los anunciantes y las agencias de publicidad de todo el mundo si, según parece, con las secciones expuestas quedan contemplados todos los puntos de interés. El punto de vista es doble ya que los formatos normalmente obedecen a una de estas dos motivaciones básicas:

- La creencia de que hay un acercamiento teórico para crear la mejor publicidad, y éste se manifiesta en un formato de briefing creativo.
- El deseo de crear uniformidad y un mínimo de estandar de briefing creativo que todo el mundo entienda y pueda conseguir un control de calidad y que a la vez sea simple.

Los formatos suelen recibir la crítica de que llevan a los profesionales del marketing y de la publicidad a creer que tan pronto como "hayan rellenado los cuadros" ya han hecho su trabajo. Pero no es así, no es una crítica a los formatos sino una crítica a la forma de usarlos. Lo cierto es que los malos formatos de briefing creativo probablemente confundirán al redactor, los buenos formatos de briefing, bien utilizados pueden, sin embargo, ser la clave del éxito del anunciante, de la agencia y por supuesto del redactor publicitario, pero en

cualquier caso son un punto de partida obligado para la perfecta ejecución del trabajo del redactor publicitario.

3. El valor de la estrategia creativa en la redacción de textos publicitarios.

Ya sabemos que el redactor publicitario escribe para las personas, por lo tanto debe conocerlas muy bien. También sabemos que escribe sobre productos por lo tanto debe tener un buen conocimiento de los productos que anuncia. Pero es muy difícil, por no decir imposible, saber absolutamente todo sobre ambos. Consciente de esta problemática Philip Ward, en su libro **Advertising Copywriting** dice que, "cuando escribes un anuncio nunca dejas de aprender qué funciona, y qué no funciona. Nunca dejas de aprender, no importa los años que tengas de experiencia"(26). Por eso, y para afrontar este problema, el redactor publicitario dispone de una herramienta de gran utilidad: la estrategia creativa.

En el Capítulo II de este trabajo hemos hablado de las fuentes de información del redactor publicitario como medio de aprender lo máximo. Como conclusión negativa de esta reflexión se puede decir que si el redactor tuviera que recoger personalmente toda la información necesaria y además analizarla, no llegaría a escribir nunca un anuncio porque no tendría tiempo físico de sentarse a escribir. Siempre estaría buscando información. Como conclusión positiva podemos decir sin embargo que, si sabe dosificar sus fuerzas, su tiempo y su talento puede escribir perfectamente anuncios brillantes, como ya se ha hecho, se hace y con toda probabilidad se seguirá haciendo.

El redactor publicitario tiene la doble misión de tener ideas y

de crear anuncios, y muchas veces no tiene tiempo de buscar la información necesaria, por esta razón tiene que confiar en un equipo de personas que le aporten información sobre el producto, sobre el consumidor y sobre la competencia. Información que obtiene a través de el propio anunciante mediante el briefing, institutos especializados de investigación y, como dicen los americanos, el imprescindible "hat trick", es decir ponerse la gorra, salir a la calle y preguntar a la gente, a los dependientes, a los usuarios del producto, a los no usuarios y, sobre todo, buscar siempre un porqué a todo.

Pasado este momento y cuando el redactor publicitario, con la ayuda de terceros, tiene la información necesaria, es decir: tiene todos los datos pertinentes, ha aclarado sus puntos de vista, ha identificado cuáles son las expectativas y ha decidido la manera de lograrlas, sólo entonces está en condiciones de empezar a redactar un anuncio de publicidad, de determinar "qué funciona" y "qué no funciona".

Nos encontramos así ante un concepto muy usado, en ocasiones abusado, y otras muchas mal interpretado; nos referimos a la estrategia creativa (creative strategy), de la cual sale el anuncio publicitario como pieza de comunicación que resuelve un problema concreto del anunciante.

Kenichi Ohmae, autor de **La Mente del Estratega** define Estrategia como, "aquellas acciones que tienen como fin directo alterar la fortaleza de la compañía en relación con la de sus competidores" (27), incluso va mucho más allá al decir claramente que, "si no

existiesen los competidores, no sería necesaria la estrategia"(28).

Por estrategia creativa, Norman Hart, autor de **The Practice of Advertising**, entiende que "es el medio mediante el cual el equipo creativo comprende el producto, el entorno en el que compete, y el consumidor potencial"(29).

Por otra parte Schultz & Tannenbaum dicen en **Essentials of Advertising Strategy** que, "la Estrategia Creativa hace el servicio de un mapa de carretera para el anunciante y para todos los departamentos de la agencia. Es una fuente de conocimiento para la persona creativa. Le dice lo que es el producto, quién es el consumidor, quién es la competencia, qué hace ésta, qué beneficio competitivo hay que ofrecer al consumidor. La estrategia creativa determina cuándo la idea creativa está diciendo lo correcto a la persona adecuada en el momento adecuado"(30). Se puede decir, en consecuencia, que el redactor publicitario pretende con cada anuncio dos objetivos simultáneos: fortalecer la compañía para la que anuncia en unos aspectos concretos y debilitar a las compañías competidoras en otros aspectos concretos.

El redactor publicitario se convierte en este punto crucial en un auténtico estratega. Al dividir todos los elementos y decidir cuál es el más importante lo que está haciendo es descubrir el hecho clave o el problema clave. Aislarlo, definirlo, señalarlo, es estar ante el problema de marketing que la publicidad puede solucionar.

El aislamiento de este hecho clave no es nada fácil, hay que recurrir al pensamiento estratégico y determinar, "the key fact"

como lo llama Young & Rubicam, o "punto crítico", como lo llama Ohmae. Es en definitiva saber "qué hay que decir" y "cómo decirlo".

Para conseguirlo hay que tener una actitud y un método, incluso algo más. Para resolver un problema es vital, desde el principio, que se formule de manera que facilite el descubrimiento de una solución (31).

Las agencias de publicidad y los estudiosos del tema llevan muchos años formulando diferentes Estrategias Creativas que, faciliten el descubrimiento de una solución, como diría Ohmae. ¿Quiere eso decir que no hay ninguna definitiva? La dificultad surge cuando se constata que cada producto es diferente, cada problema es diferente, y cada estrategia-creativo es diferente. Pero negar que pueda haber un modelo definitivo no significa que no haya decenas de modelos siempre provisionalmente operativos. En casi cien años de publicidad moderna algo hemos aprendido. Algunos modelos han alcanzado cierto prestigio como el Creative Work Plan (CWP) que Kenneth Longman (1970) estructuró para Young & Rubicam, basado éste a su vez en la *Copy Strategy* que inventara antes el anunciante Procter & Gamble. El CWP se expresa en estos términos tal como recoge M. Moliné:

¿Qué queremos que haga exactamente la gente tras exponerles nuestro mensaje?.

¿Qué podemos decirles y hacerles creer que les conduzca a lo que queremos que hagan?.

¿Cómo decirles esto de una manera convincente? (32).

Este primer CWP ha tenido una evolución lógica y necesaria

quedando originalmente de la siguiente manera: Key fact. Problem the advertising must solve. Advertising objective. Creative strategy (Prospect definition, Principal competition, Promise, Reason why) y Mandatories & Policy Limitations (33).

Pero el CWP no es el único modelo con renombre, las agencias de publicidad en su afán por diferenciarse de las otras agencias han establecido algunas variantes como por ejemplo el modelo de creative strategy de Ogilvy & Mather: Objective. Target audience. Key consumer benefit. Support. Tone & Manner (34).

También existe el "Formato Diagnóstico" de la agencia Leo Burnett, que para lograr su Idea Básica de venta desarrolla una estrategia creativa basada en: Target. Beneficios primarios. Apoyo racional. Personalidad de marca (35).

No menos conocida es la Estrategia Creativa de J. Walter Thomson que en su conocida Caja de Herramientas plantea: ¿Qué queremos que el público objetivo note? ¿Qué queremos que el público objetivo crea? ¿Qué buscamos que sienta?

Incluso podemos tomar buena nota de la "antiestrategia creativa" (físico, carácter, estilo) que propone Jacques Séguèla, para quien la estrategia creativa es el bastón blanco de los ciegos de la comunicación. Un recurso que nos ayuda a atravesar la calle anunciando nuestra enfermedad, pero que no nos hace ver mejor.

No es este el momento ni el lugar de decir si los estrategas y creativos (desaparecidos, retirados o en activo) llevan razón o

están equivocados. La conclusión más prudente quizá venga de la propia sabiduría popular, es decir, la del consumidor y la satisfacción de sus necesidades. O lo que es igual, todo problema de comunicación requiere una solución y cualquier modelo de estrategia creativa es sólo un instrumento al servicio de la creatividad y de la imaginación, no la solución al propio problema de comunicación, razonamiento del que el redactor publicitario ha de tomar buena nota.

Quizá quien mejor resuelve esta ironía sobre la proliferación de modelos es Swiners cuando hace una sana burla de lo que se podría llamar la "chuleta creativa del creativo" y que dice así:

1. Hecho principal. El soldado desconocido no es lo bastante conocido.
2. Problema a resolver por la publicidad. Dar a conocer al soldado desconocido.
3. Objetivo de la publicidad. Aumentar la notoriedad del soldado desconocido (36).

Llevados de esta reflexión y de esta actitud, Schultz y Tannenbaum proponen "una manera" o "un modelo" de plantear el problema para llegar a una solución. Se trata de poner los medios necesarios al alcance del equipo creativo para acertar en la solución al problema de comunicación. El modelo que proponen Schultz y Tannenbaum presenta todos los elementos que parecen intervenir en cualquier problema de comunicación, de ahí que lo presentemos como la síntesis que hace observar el origen o identificación del problema y los pasos para buscar la solución.

MODELO DE DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA CREATIVA

A. EL PROBLEMA

1. El Hecho Clave (The Key Fact)
2. El Problema de Marketing que la Publicidad puede resolver

B. LA ESTRATEGIA CREATIVA

1. ¿Cuál es el producto o servicio?
 - a) En realidad
 - b) Tal como es percibido
2. ¿Cuáles son sus perspectivas?
 - a) Geográficas
 - b) Demográficas
 - c) Psicográficas
 - d) Medios que lee/ve/oye/frecuenta
 - e) Modelo de cliente/usuario
3. ¿Quién es el Principal Competidor?
4. ¿Cuál es el Beneficio más Competitivo para el Consumidor?
5. ¿Cuál es el Soporte de ese Beneficio?
¿La Reason Why?
6. ¿Cuál es el Incentivo para el Público Objetivo?
7. ¿Cuál es el Tono de la Publicidad?
8. ¿Cuál es el Objetivo de Comunicación?
 - a) El punto más importante
 - b) La acción que hay que tomar

(Schultz & Tannenbaum, *Essentials of Advertising Strategy*)(37)

Siguiendo a Schultz & Tannenbaum, en toda estrategia creativa y de manera sistemática intervienen una serie de elementos con los que el redactor publicitario tiene que contar para una correcta solución al problema de comunicación. Para los autores citados, estos elementos son: el producto, el consumidor, la competencia, el beneficio competitivo para el consumidor, el soporte y la reason why, el tono y la acción esperada. Elementos todos de tal importancia que no se les puede negar una breve reflexión útil a los intereses del redactor publicitario.

El Producto. El redactor publicitario necesita un mapa para no perderse en un marasmo infructuoso de compleja información. Este mapa es la Estrategia Creativa, y dentro de ella el redactor interroga al producto de manera metódica y sistemática bajo dos puntos de vista: La realidad del producto y su percepción. Es decir, todo aquello que es capaz de hacer el producto y su percepción por parte del consumidor. Problema este que se multiplica cuando ambos no coinciden (38).

Con la *realidad del producto* el redactor publicitario, ante todo, busca hechos. Hechos que le permitan llegar a afirmaciones exclusivas que sólo el producto es capaz de llevar a cabo. Si el redactor encuentra hechos exclusivos propios del producto podrá pensar en hacer una publicidad demostrativa que venda el producto por sí sólo. En realidad estos hechos se convierten en verdadera energía de la creatividad y en verdaderos argumentos para el redactor publicitario.

Con la *percepción del producto* el redactor publicitario busca más, busca cómo siente el consumidor el producto, cómo lo utiliza, lo muestra, se enorgullece, o todo lo contrario, cómo

lo consume y, a la vez, lo oculta. La percepción del producto es muchas veces más importante que los hechos del producto y en ella puede encontrar el redactor un indicio de lo que el consumidor está buscando realmente en el producto. Quizá el consumidor no esté interesado en los vaqueros Levis como los pantalones 100% algodón, lavados a la piedra y que son muy duraderos. Quizá solo le baste con sentir que son los auténticos vaqueros americanos, o los que le hacen más joven.

El Consumidor. Respecto al consumidor hay que conocerlo, y para llegar a conocerlo hay que realizar preguntas como, cuál es el tipo de persona que puede comprar el producto, su edad, sexo, ingresos, nivel de educación, hobbies, dónde va de vacaciones, estilo de vida, si come solo o en familia, cómo se divierte, cuáles son sus aspiraciones, sus sueños imposibles, sus sueños posibles, etc. En realidad, para escribir un anuncio el redactor publicitario tiene que conocer al consumidor como si fuera su madre, su padre, su hermano, su hermana, su hijo, su hija, incluso su amante. Si el redactor escribe para la gente tiene que conocer a la gente.

Quizá sea ésta una de las asignaturas pendientes del marketing y de la publicidad puesto que el consumidor nunca está suficientemente estudiado. Las razones ocultas por las que el consumidor toma una decisión u otra dependen de tantas variables, tan ricas y complicadas, que la psicología y la sociología tan sólo logran hacer una aproximación, nunca una descripción. Por otra parte, quizá es ésta una de las riquezas de la naturaleza humana, su enorme variedad.

La Competencia. El redactor publicitario no puede caer en la ingenuidad de creer que su cliente-anunciante y su producto, por el hecho de serlo, sean "el mejor". Puede que incluso sea "el peor" de todos los productos existentes en el mercado. Aunque así fuera, siempre habrá un aspecto en el que pueda competir. La única manera de saberlo es conocer ampliamente a la competencia, y la mejor manera es realizar preguntas del tipo: con quién estamos compitiendo, cuál es su fuerza, qué puesto ocupa en el ranking, cuál es su share of market, y su share of voice, cuál es su punto débil, cuál es su punto fuerte, qué ofrece al consumidor, qué dice en su publicidad. El redactor publicitario tiene que saber tanto como pueda sobre la competencia, sólo así estará en condiciones de descubrir un beneficio realmente competitivo para el consumidor de su producto.

El Beneficio Competitivo para el Consumidor. Probablemente éste sea el punto más importante de la estrategia: definir un beneficio verdaderamente competitivo para el consumidor. Si el pensamiento estratégico es correcto estaremos ante el hecho clave que el producto tiene en realidad o ante el hecho clave que el consumidor quiere ver en el producto. Es decir, un beneficio realmente competitivo, que otros productos de la competencia no tienen y que soluciona un problema del consumidor o simplemente le hace la vida más fácil. Es especialmente importante para el redactor publicitario no confundir las características o atributos de un producto con los beneficios que éstos comportan. El consumidor cree buscar características pero en realidad lo que busca son beneficios. El redactor publicitario ha de saber ofrecerle estos beneficios y que además sean competitivos.

El Soporte. La Reason Why. Para que el beneficio competitivo sea efectivo tiene que ser creíble por parte del consumidor. Por eso debe apoyarse en algo tangible, específico y comprobable, es decir ha de tener un soporte que lo haga evidente a los ojos del público objetivo. Para lograrlo, según Schultz & Tannenbaum, no hay nada mejor que el beneficio esté de acuerdo con el campo de experiencia del consumidor y que sea relevante para sus necesidades y requerimientos. Que se apoye en una serie de razones que sean creíbles, normalmente provenientes de la realidad del producto y que el apoyo, el soporte, sea específico y breve para una rápida y efectiva captación por parte del consumidor (39). Es decir, el redactor publicitario ha de dar al consumidor no tanto la razón por la que debe elegir su producto y no el de la competencia, como la razón por la cual si elige nuestro producto obtendrá el beneficio que le prometemos.

El Tono. Es otro de los elementos importantes de la estrategia creativa. El tono, la personalidad, la manera, el matiz, el detalle, son todos términos que se complementan y que expresan la personalidad que la publicidad da al producto. Muchas veces el tono se convierte en la verdadera diferencia que hace que, por ejemplo, las mujeres sientan que "de verdad" determinado producto cosmético hace de ellas mujeres sofisticadas. Sencillamente porque el tono del anuncio televisivo tiene una sofisticación que ningún producto de la competencia ha logrado aunque todos hablen de ella. Establecer el tono de la comunicación es también, en parte, misión del redactor publicitario describiendo con palabras todo aquello que puede ser de gran ayuda para comprender el tono elegido.

Respuesta Esperada. Diseñada la estrategia y realizadas las piezas creativas pertinentes cabe preguntarse qué espera el redactor que suceda, qué supone que va a hacer el consumidor como consecuencia de la publicidad. Evidentemente se espera de él una acción que puede ser inmediata, o no, pero que ha de obedecer a alguna de estas dos premisas: El punto principal de la comunicación ha de estar basado en el beneficio competitivo para el consumidor, y así lo ha de entender y percibir el consumidor. La acción que espera el redactor que el consumidor realice ha de ser la acción que el consumidor lleve a cabo. Además, ésta será una de las maneras de juzgar la eficacia de la publicidad.

A modo de síntesis diremos que, la estrategia creativa sirve para saber dónde vamos y no acabar en cualquier parte. El redactor publicitario no es el único artífice de la estrategia creativa, como ya hemos dicho antes, pero sí es uno de los más beneficiados de ella, y es así por varias razones, según Schultz & Tannenbaum: da una clara dirección a seguir, incentiva la creatividad, aporta un conocimiento que ayuda a buscar ideas efectivas, mide el poder de venta de la ejecución creativa, da criterios para evaluar la publicidad (40).

La práctica parece confirmar que la estrategia creativa es una importante herramienta del redactor publicitario, un mapa, pero un mapa difícil de trazar porque siempre es nuevo y es nuevo todas y cada una de las veces que se traza. Sin embargo, no se puede decir que el redactor publicitario parte de cero, también el día a día ha hecho que creativos de prestigio hayan dejado su impronta yendo de la práctica a la teoría o de la teoría a la

práctica, pero yendo. Creativos que en este ir y venir nos han dejado su valiosa experiencia.

Al hablar de los grandes redactores publicitarios de la publicidad como Hopkins, Caples, Bernbach, Ogilvy, Burnett, Reeves, Séguèla, etc, se observa que las estrategias seguidas por ellos obedecen en líneas generales a estas premisas: Definición del problema. Recogida y análisis de la información. Hallazgo de una idea que solucione el problema. Producción o desarrollo de la idea (41).

Premisas todas ellas que se repiten una y otra vez y que parecen inevitables en cualquier estrategia. Y es que, en realidad son siempre las mismas motivaciones, el mismo cambio de actitudes, las mismas necesidades, las mismas ilusiones. ¿Qué es lo que debe cambiar entonces? El mismo Bernbach nos da la respuesta: decirlo de manera diferente.

Lo cierto es que entre los grandes redactores unos son más creativos y otros más estrategas, pero en realidad son dos caras de la misma moneda. Algunos de ellos han desarrollado distintos enfoques para crear una estrategia creativa.

Así, Claude Hopkins podría ser calificado como el primer estratega desde que en 1908 fue contratado por la agencia Lord & Thomas. Hopkins trató de crear en cada anuncio la relación existente entre el vendedor y el comprador ya fuera en un comercio o en la venta puerta a puerta. Los pasos de Hopkins, van en esta dirección: Informarse sobre el producto. Averiguar para qué sirve. Averiguar porqué es mejor que otros. Decirlo de tal forma que nadie lo haya dicho antes. La filosofía de Hopkins

queda claramente reflejada en la "reason why copy" de la que es el inventor, es decir, el redactor publicitario ha de basar su estrategia en utilizar textos que expliquen al consumidor la razón de las ventajas del producto. Hopkins tiene además otros méritos como el de ser de los primeros en utilizar los cupones en prensa, dar muestras de producto como argumento para convencer al consumidor, y ser de los primeros en comenzar a trabajar para marcas concretas en vez de para tiendas o establecimientos.

John Caples, que trabajó la mayor parte de su vida en BBDO (Batten, Barton, Durstine, & Osborn) partía de un hecho base para crear una estrategia creativa: Un creativo debe probar el producto y analizar su experiencia consigo mismo. De esta manera el redactor puede conocer personalmente las virtudes y los defectos que el consumidor encontrará al comprar el producto. El redactor publicitario sabe así lo que tiene que decir porque tiene información de primera mano. Caples afronta en su libro **Tested Advertising Methods** la dificultad de medir los efectos de la publicidad, así como qué tipos de titulares, imágenes y textos son los más efectivos. Entre los méritos que le caben a Caples está el ser de los primeros en estudiar el titular y sus características (simple, directo, agradable) haciendo una de las primeras clasificaciones de titulares de la historia de la publicidad en la que incluye 19 tipos de titulares. Respecto al texto también Caples hace interesantes recomendaciones para conseguir mayor eficacia como por ejemplo utilizar palabras clave o hacer ofertas en el texto. Una de sus mayores preocupaciones es la medición de la eficacia de la publicidad de ahí su interés por hacer clasificaciones que sirvan de medida.

Siguiendo con los grandes maestros, Leo Burnett propone también un conocimiento profundo del producto porque cree ciegamente que todo producto tiene algo que decir de sí mismo: debe buscarse el "drama inherente" del producto. Quizá sea éste uno de los descubrimientos más brillantes a nivel estratégico, especialmente para los productos de los que en teoría no hay nada que decir. El caso de Marlboro es de todos conocido, es tan solo un paquete de cigarrillos pero es mucho más que eso. Marlboro es el cowboy, es la independencia, es la virilidad, es la tranquilidad del que se siente seguro. Es la estrategia de dramatizar el producto.

No podemos dejar de mencionar a Rosser Reeves quien, en su libro **Reality in Advertising**, tiene el mérito de crear una de las estrategias más conocidas y más utilizadas todavía hoy: la Unique Selling Proposition (USP). Una USP en el mensaje publicitario es una estrategia que persigue identificar un beneficio único en el producto y que además no posea la competencia. Ese beneficio y no otro, ni otros, es lo que la publicidad tiene que comunicar al consumidor. Reeves no busca una USP ajena al producto, está convencido de que ésta se encuentra en el entorno del producto o del uso del producto, por eso considera que es el texto la parte del anuncio más indicada para explicar ese beneficio, considerando que la imagen puede incluso llegar a desviar la atención del lector. Reeves es un convencido de la eficacia del texto como elemento de persuasión.

Otro de los conceptos introducidos por Reeves es el de penetración, es decir, "el número de personas que recuerdan o no la campaña publicitaria"(42), concepto que todavía sigue vigente. William Bernbach, que fundó a finales de los años 40 la agencia

Doyle Dane Bernbach, es quizá el menos estratega y el más creativo de los grandes maestros llegando al culmen de su carrera en los años 60 y 70. Su gran obsesión es la originalidad, huye de los caminos ya caminados, busca nuevas vías, busca la gran idea, pero tan importante es tenerla como contarla de manera original: "Puedes decir lo correcto sobre un producto y puede que nadie lo escuche. Tienes que decirlo de tal manera que la gente lo sienta en sus tripas. Porque si no lo sienten nada pasará"(43) y en otro momento dice, "nadie cuenta el número de veces que ve un anuncio; solo recuerda la impresión que le deja"(44). Por eso, Bernbach conocedor de la USP de Reeves no se conforma con tenerla y va más allá al decir que "tener una única proposición de venta no es suficiente, sin un talento único para venderla ésta puede morir"(45).

Pero para tener la gran idea, él mismo reconoce que se necesita tener un gran conocimiento del producto y del problema que el anunciante necesita resolver. Bernbach ha pasado a la historia de la publicidad por muchas razones, por sus campañas memorables para Volkswagen, por ejemplo, por sus brillantes conferencias, pero quizá su mayor legado es que la razón de ser de la publicidad es la creatividad.

David Ogilvy, autor de **Confessions of an Advertising Man**, es probablemente otro de los redactores más conocidos y admirados. Se considera el padre de una estrategia que ha dado y sigue dando excelentes resultados: La Brand Image. La Imagen de Marca es la que puede crear la diferencia entre productos similares. Si bien, probablemente la estrategia de la Imagen de Marca está pasando uno de sus peores momentos a manos de las marcas blancas creadas

por los propios distribuidores de productos. Para Ogilvy la originalidad del titular es pieza fundamental pero además sugiere unas directrices para la creación de anuncios que todo redactor publicitario debe conocer y que se resumen en sus conocidos diez mandamientos ya mencionados en el capítulo I (pág. 48).

Jacques Séguèla, publicitario francés que ha hecho escuela, tiene también su propia estrategia a la que denomina "Star Strategy", consistente en hacer de las marcas lo mismo que se hace con los artistas de Hollywood: convertirlas en estrellas.

El caso de la campaña política de Mitterrand para convertirle en estrella-presidente, es una prueba de su Star Strategy.

Probablemente sean estos los redactores publicitarios que mayor incidencia han tenido por sus aportaciones estratégicas, convirtiéndose en clásicos de la publicidad, pero no son los únicos.

Analizadas las directrices y las aportaciones históricas de algunos importantes redactores-estrategas, no parece que nadie dude hoy de la importancia de la estrategia, de hecho, se confirma lo que un día dijera James R. Adams en *Sparks Off My Anvil*: "Si tuviera que establecer una regla para mejorar la publicidad, sería que los publicistas dediquen más tiempo a elaborar sus proposiciones fundamentales y sus objetivos. Siendo primordialmente creativos, están demasiado ansiosos por hacer dibujos y escribir textos. Se sienten inclinados a disparar antes de ver el blanco de los ojos de su público"(46).

Y ahora, a mediados de los noventa y con un pie en el 2000,

¿estamos huérfanos de estrategias-creativos? Más bien al contrario, son tantos los profesionales de la familia creativa, tantas las agencias de reconocido prestigio mundial que la dificultad estriba en saber cuál de todas es la mejor. Wieden & Kennedy, Leagas Delaney, Bartle Bogle Hegarty, Casadevall & Pedreño PRG, Delvico Bates, etc, todas ellas agencias que están rompiendo moldes a la vez que crean otros.

La frase de Luis Casadevall, "yo soy un creativo obsesionado con la estrategia"(47), confirma que los grandes creativos y redactores publicitarios de hoy siguen creyendo en la necesidad y en el valor de la estrategia creativa publicitaria como instrumento imprescindible para la fijación y consecución de los objetivos publicitarios, además de una guía necesaria para la redacción de textos.

4. Análisis redaccional de los elementos del anuncio

Una de las situaciones con las que puede encontrarse el redactor publicitario es la de empezar a escribir un anuncio sin saber "qué tiene que decir". Ciertamente, es mucho más emocionante el empezar a escribir anuncios que el elaborar estrategias, porque las estrategias requieren pensar (48).

Realizada esta reflexión y a la luz de lo anterior, sabemos que antes de comenzar a escribir el redactor publicitario necesita saber "qué decir". Este "qué decir" ha de venir determinado por la estrategia creativa, el siguiente paso es pensar "cómo" decirlo, es decir buscar un "concepto" desarrollarlo y comunicarlo de manera brillante.

Por concepto Erika Klein entiende que es "conseguir un titular y una imagen de manera que tengan más poder juntos del que tendrían por separado"(49). En televisión, sin embargo, es "la historia o la manera como el redactor transmite el mensaje de venta de manera fuertemente visual"(50). La misma Erika Klein da una definición mucho más simple y completa del concepto que ha de englobar cualquier anuncio, cuando dice que "un concepto es comunicar un mensaje de manera que sea memorable"(51).

El secreto para buscar buenos conceptos parece que está en la línea de "dramatizar los beneficios" de manera que capten el interés de la audiencia para hacerlos memorables y también parece que la manera más eficaz de buscar y desarrollar conceptos es pensar en una imagen que complemente un buen titular y viceversa, pero no todos los redactores publicitarios piensan así, hay quien primero escribe y luego busca la imagen que ilustre lo escrito.

No obstante desarrollar el titular y la imagen al mismo tiempo promete siempre mejores resultados, de ahí que redactor y director de arte trabajen muchas veces juntos como el perfecto equipo creativo.

Muy pocos redactores publicitarios tienen la doble cualidad de saber escribir y ser directores de arte al mismo tiempo. No obstante un excelente ejercicio de "búsqueda del concepto" es dividir una hoja en blanco en dos columnas y proceder a "visualizar el concepto" en la columna izquierda y "verbalizar el concepto" en la columna derecha. En la columna de la izquierda el redactor describe con palabras la imagen que mejor puede vender visualmente el producto, en la columna de la derecha escribe las cosas más importantes que se pueden decir del producto.

Además es un excelente sistema para crear varios conceptos diferentes a la vez, seleccionar uno o dos después y darles finalmente forma de anuncio. En este sentido, Robert Bly, en su libro **Ads That Sell**, da una serie de consejos para desarrollar imágenes que "visualicen el concepto", lo que por otra parte podría ser considerado por algunos autores como de diferentes estilos o lenguajes para crear anuncios, así Bly propone estos tipos: Mostrar una foto del fabricante del producto pues asociar el producto, o la compañía, a un rostro humano dá mayor confianza al consumidor. Hacer del producto un héroe, de esta manera el consumidor puede identificar, conocer y desear el producto al verlo en el punto de venta. Mostrar el producto en pleno uso, o el beneficio que da usarlo, es la manera de verlo en acción y de dar credibilidad al producto. Enseñar los resultados finales del

uso del producto, es el "ver para creer". Mostrar el antes y el después, es otra de las técnicas más viejas que se remonta a los orígenes de la publicidad y que todavía hoy sigue funcionando. Ilustrar el beneficio más importante con un cuadro, una gráfica o un diagrama es una técnica de visualización ideal para productos técnicos o de alta tecnología. Representar un estilo de vida, crea un alto interés visual para el que tiene el mismo estilo de vida o quisiera tenerlo. Utilizar un testimonial, da un alto grado de credibilidad. Y finalmente, crear titulares que sean el foco de atención incluso con anuncios sin imagen, en cuyo caso el titular hace de imagen captando toda la atención con lo que dice o del modo como lo dice (52).

Así pues se trata de, por una parte, "visualizar el concepto" explicando la imagen con palabras, y por otra "verbalizar el concepto". Pero la manera de verbalizar el concepto que tiene el redactor publicitario, no es sino el paso previo a la redacción del anuncio por lo que hay que tener en cuenta dos cosas: La primera, es la diferencia entre las características del producto y los beneficios que éstas aportan al consumidor, no olvidemos que, "los consumidores no compran cosas, sino lo que las cosas hacen por ellos"(53), dice Erika Klein. La segunda es la anatomía del anuncio, es decir los elementos que intervienen en un anuncio, que para esta misma autora pueden ser: La imagen. El titular. Los beneficios. La argumentación de los mensajes de venta. La argumentación que cierra el anuncio y llama a la acción.

Similar opinión, aunque con diferente criterio, tiene Alastair

Crompton quien en su libro *The Craft of Copywriting*, dice que es muy útil para el redactor publicitario que va a escribir un anuncio saber "cómo" va ser leído. Así, para Crompton, el lector hace el siguiente recorrido por el anuncio: Primero sus ojos van a la foto. Luego lee el titular. Después mira quién paga la factura (el logo del anunciante, o la marca del producto). Finalmente, si le interesa, lee el texto del anuncio o cuerpo de texto (54).

A este recorrido visual teórico hay que añadir un problema que lo complica extraordinariamente, y es que las personas están expuestas a la oportunidad de ver entre 1.000 y 1.500 mensajes de venta diariamente (55). Cifra nada sorprendente si consideramos que el consumidor está expuesto a todo tipo de mensajes publicitarios en televisión, prensa, revistas, radio, metro, autobuses, marquesinas, vallas, escaparates, carteles de punto de venta en comercios, pósters, rótulos, bolígrafos, calendarios, y un largo etc. Sin embargo, de estos 1.500 anuncios los investigadores estiman que la mayoría de hombres y mujeres recuerdan entre 7 y 10 anuncios (56). El reto del equipo creativo es mayúsculo si piensa que su anuncio tiene que estar entre esos 7 ó 10 anuncios. Ese es precisamente el objetivo del redactor publicitario. El exquisito cuidado en la creación de las imágenes y la fuerza y el contenido de las palabras apoyadas en la estrategia creativa tiene esa misión específica.

Siguiendo a Crompton, una descripción del recorrido del lector por el anuncio (imagen, titular, cuerpo de texto y cierre) puede ser de gran ayuda en el análisis de esta misión específica.

La imagen

Lo primero que se ve en un anuncio escrito es la foto, el dibujo, la ilustración, es decir la imagen. Así, cuanto más "diga" la foto más rápidamente "comunica" el anuncio. No obstante si la imagen ha de ser más o menos importante vendrá determinado por la categoría del producto. Pero en la mayoría de las categorías de productos es el texto el que desarrolla la tarea de vender, aunque se apoye en el visual.

No obstante, la imagen tiene suma importancia para algunos productos, de ahí que algunos autores como Robert Bly den algunos consejos para crear mejores imágenes: No es obligatorio poner siempre una imagen, un anuncio no necesita necesariamente una foto para vender. Las imágenes más simples son las mejores. Los anuncios pequeños tienen limitación de espacio para las ilustraciones, es mejor poner sólo texto. Si el anuncio tiene un cuarto de página o menos, poner una imagen muy simple o no poner imagen. Utilizar color sólo si el producto lo necesita para ser apreciado. Si el producto no gana nada siendo anunciado en color utilizar blanco y negro. Entre una buena imagen simple y una compleja y sofisticada pero pobremente ejecutada, mejor utilizar la simple. Normalmente es mejor utilizar fotos que ilustraciones, los lectores encuentran las fotos más creíbles porque son reales, las ilustraciones son sólo interpretaciones del artista (57).

Por supuesto, la imagen y el titular no tienen porqué funcionar por separado, todo lo contrario, pueden constituir y constituyen una unidad de comunicación que se complementa. En este sentido, Robert Bly considera que hay dos métodos básicos para hacer que titulares e imágenes trabajen juntos: Escribir un titular potente

que funcione por sí solo y tenga sentido incluso sin necesidad de foto. Y que, titular e imagen cuenten una parte de la historia, cada uno dice una parte de la historia y ninguno funciona por sí solo (58).

Lo cierto es que se han escrito grandes anuncios que han hecho historia utilizando ambos métodos. Las opiniones al respecto son, no obstante, contradictorias. Así, por ejemplo, Robert Bly, copywriter profesional y autor de **The Copywriter's Handbook** y de **Ads That Sell**, además de otros libros de publicidad dice, "yo sólo utilizo el primer método. Creo que el titular debe lograr el objetivo de comunicación por sí solo porque el lector puede perder el significado con la foto"(59).

Philip Ward, también redactor publicitario, autor de **Advertising Copywriting**, coautor de **Which Ad Pulled Best?** y profesor de redacción publicitaria en Indiana University opina lo contrario, "los copywriters saben que a veces los titulares no son suficientes, lo que se necesita son imágenes. No hay ninguna regla para determinar si la efectividad del anuncio está basada en el copy o en la parte artística. Es un trabajo de equipo y cuanto antes se aprenda a trabajar juntos, mejor"(60).

Sea como fuere la imagen ha de tener un valor de comunicación por sí sola, la imagen es el grito, el grito que llama la atención, y el responsable de lograrlo es el director de arte. Juntos, imagen y texto hacen el milagro. Pero al igual que la imagen, el texto también ha de tener un valor de comunicación o de venta. El anuncio con un buen texto vende siempre, porque como dice Alastair Crompton "todo buen copy contiene una sorpresa"(61).

El titular

Después de la foto, "el titular es la segunda parada en el recorrido de los ojos por el anuncio"(62), dice Crompton. Esta segunda parada tiene la oportunidad única de cumplir algunas de las más importantes funciones encomendadas al titular, funciones como: llamar la atención del consumidor, seleccionar la audiencia, presentar una idea de venta completa, ofrecer un beneficio de manera fácil y rápida, presentar un nuevo producto o conducir al lector al cuerpo de texto (63).

Es tal el poder del titular que muchas veces el anuncio nace y muere con él, de ahí que Crompton aconseje pasar más tiempo redactando el titular que el resto del anuncio. Quizá una manera de ilustrar la importancia del titular sea rescatar algunas opiniones de estudiosos del tema, de algunos autores y de famosos redactores publicitarios, así, John Caples dice en **How to Make your Advertising Money** que, "Si comienzas con un buen titular, puedes estar seguro de tener un buen anuncio. Pero ni el mejor copywriter puede salvar un anuncio con un titular pobre"(64).

De la misma manera dice Erika Klein en **Write Great Ads**, "Si tus titulares no hacen el trabajo de comunicar los beneficios más importantes y presentarlos de manera clara, audaz y dramática, el tiempo que gastas en el resto del anuncio es tiempo perdido"(65). Por otra parte, Frank Jefkins, autor de **Advertising**, advierte que, "El titular es el elemento más importante de muchos anuncios. Es el telegrama que hace decidir al lector si lee o no lee el texto. Hoy los titulares suelen ser cortos y se presentan tan enérgicamente que primero son vistos antes que leídos"(66). Especialmente interesante es la opinión

de Stephen Baker para quien, "Aproximadamente la gente lee cinco veces más, o percibe más cuidadosamente, un titular en un anuncio impreso que el cuerpo de texto, o una parte del cuerpo de texto. Por eso es por lo que los titulares son importantes y son uno de los elementos básicos de un anuncio impreso"(67).

Todas estas reflexiones, de las que la bibliografía sobre publicidad están llenas, son algo más que pensamientos, tienen el valor de la experiencia de quienes ya han recorrido o están recorriendo el camino de ser redactores publicitarios y saben perfectamente en qué consiste su trabajo y cómo conseguir la máxima eficacia. Por eso el verdadero nacimiento de un anuncio no se produce cuando es escrito por el redactor e ilustrado por el director de arte, se produce en el momento en que es leído, oído o visto por el consumidor. En este sentido, la misión del titular es provocar el nacimiento del anuncio, por eso todo titular tiene que cumplir cuatro funciones a la vez: Llamar la atención. Llegar a la audiencia. Dar un mensaje. Conducir al lector al cuerpo de texto (68).

¿Quiere esto decir que son una especie de normas que hay que cumplir? Nada más alejado de la realidad. La publicidad no son matemáticas, no hay fórmulas, la publicidad está más cerca del arte que de la ciencia, aunque entre sí se complementen.

A modo de síntesis y a la luz de las autorizadas opiniones aquí contempladas, se puede decir que el titular, es la parte más importante del anuncio ya que si no comunica, de nada sirve un buen layout o una buena fotografía. Visto así, es aconsejable que el redactor publicitario pase más tiempo redactando el titular que el resto del anuncio.

El cuerpo de texto.

Es la parte del anuncio que argumenta los mensajes de venta. Sin embargo, y a pesar de su importancia, sobre el cuerpo de texto hay opiniones muy contradictorias: los que piensan que se lee y los que piensan que no se lee.

Ante este hecho parece que entramos en uno de los elementos del anuncio que, de entrada, tiene un cierto descrédito o al menos se parte de la hipótesis de que no es tan importante como el titular.

En este sentido, al hablar del cuerpo de texto Haas advierte que, "Se lee lo que interesa y no se lee lo que no presenta interés. Nadie lee un texto poco interesante, aunque sea corto. Un texto largo si resulta atractivo se lee completo"(69). También Alistair Crompton alimenta la polémica cuando al hablar del cuerpo de texto dice: "Nadie lee el cuerpo de texto". Sin embargo, el mismo autor defiende también lo contrario, si bien justifica que no se lea en determinados momentos. Así, dice Crompton, "debes tener cuidado con esto, si al leer tu mensaje no hace que la gente lea el cuerpo de texto después de ver el titular y la imagen, entonces, tienes un argumento malo"(70). Aunque añade, "Es verdad que en este caso nadie lee el cuerpo de texto. Pero si tu imagen y el titular cuentan la historia (o parte de la historia) y explican los beneficios, todo esta hecho"(71). Desde este punto de vista no es exagerado decir que nadie lee un cuerpo de texto malo, pero la gente sí lee un cuerpo de texto bueno, si le ofrece algo de su interés y lo hace de manera interesante.

Otra de las polémicas frecuentes al hablar del cuerpo de texto es su longitud, ¿cuerpo de texto largo o corto?. La mayoría de

los autores coinciden también en esto. "No hay norma. Un argumento es corto si termina sin decir las cosas correctas para hacer la venta. Un argumento es largo si repite, se hace aburrido, o usa dos palabras cuando con una basta"(72), dice Crompton. Similar opinión tiene Tom Brannan en **The Effective Advertiser** cuando advierte, "deja que el copy corra tan lejos como necesite. El argumento del copy corto versus el copy largo es perenne. Haz que el copy sea sucinto, sea el justo, y elimina cualquier palabra superflua. Pero utiliza el espacio necesario para comunicar la promesa de forma total y efectiva"(73).

Salvadas las críticas que desmerecen la importancia del cuerpo de texto, de si se lee o no se lee y de su longitud, parece justo entrar en las funciones que desarrolla. En este sentido Messner es muy explícito cuando dice, "presumiblemente la ilustración y el titular han 'detenido' al lector, han atraído su atención, ahora el cuerpo del texto debe: Edificar sobre el interés ya despertado. Informar al posible comprador, y despertar en él el deseo de adquirir el producto. Convencerle de la verdad del mensaje. Y, finalmente, llevar al posible comprador hacia algún tipo de acción directa"(74). Si el ojo va primero a la foto, luego al titular y después al cuerpo de texto, es decir, a la letra pequeña, es sumamente importante enganchar al lector con la letra pequeña, para ello, Crompton mantiene que hay que: Asegurarse de decir algo que el lector no puede ver. Describir lo que el ojo no puede leer por sí solo. Y si es posible, poner el nombre del producto en la letra pequeña (75).

Se trata en definitiva de ser el defensor del consumidor, de ponerse de su parte, de lograr llamar su atención y contarle

hechos interesantes que no conoce pero que le interesa conocer. Y es que como dice Marçal Moliné, ¿quieres saber cómo se liga una chica? Dile lo que quiere oír.

El cierre

Si el titular y la imagen llaman la atención, y el cuerpo de texto argumenta con sus mensajes la venta y las ventajas que comporta para el consumidor, ¿qué le queda al cierre? Pues bien, El cierre tiene también una importante misión: concluir la argumentación del anuncio y llamar a la acción. ¿De qué sirve una buena argumentación si no se pasa a la acción?. Se queda en retórica hueca. El cierre tiene la misión de ponerlo tan fácil que el consumidor se vea irremediabilmente abocado a decir "sí". Para lograrlo, y dependiendo del tipo de anuncio, Norris propone algunas técnicas de cierre que tratan de convencer, y que pueden ser de gran ayuda para el redactor publicitario: Un testimonio. Una garantía de devolver el dinero. Una autorización impresa. Una prueba científica. Una comparación. El sello de aprobación o visto bueno. La reputación de la marca. Una exitosa actuación. Una demostración. Un periodo de prueba gratuito. Y, finalmente dar a conocer sus méritos, premios y reconocimientos (76).

El cierre debe desprender convencimiento, la decisión final siempre la tendrá el consumidor pero hay que ayudarlo con una argumentación final que desprenda convicción. La expresión latina "caveat emptor", que significa "dejad al comprador ser precavido" define con claridad la postura del cierre de un anuncio. El instinto de pararse a pensar antes de comprar cualquier cosa es algo natural y lo tenemos todos. Es la última oportunidad que nos damos para asegurarnos de que estamos haciendo lo correcto.

El consumidor quiere estar seguro y el redactor publicitario tiene que proporcionarle esa seguridad y ese convencimiento, además de darle la argumentación final que le llame a la acción. Este "pasar a la acción" se convierte en una regla de oro que no puede faltar y que, según Norris, se puede lograr de varias maneras:

- Asegurarse de que el lector sabe encontrar el producto.
- Usar un cupón que sea fácil de rellenar.
- Darle al lector un folleto gratuito, una muestra.
- Pedirle pasar a la acción: ¡Ahora!
- Indicar dónde puede obtener el producto o servicio.
- Hacer que el lector participe en algo: comparar/comprobar
- Dar al lector una elección y hacerla fácil.
- Decirle el precio exacto y los términos de la compra. No dejar nunca al lector hacerse preguntas, ni ser indeciso (77).

Todos los autores coinciden en que titular, cuerpo de texto y cierre son los elementos básicos de un anuncio, a la vez que, a la luz de la experiencia, este parece ser su análisis redaccional más apropiado: obtener la atención del consumidor, crear interés, estimular el deseo y convencer al lector de que el producto hace aquello que promete y sobre todo asegurarse de que es muy fácil de obtener, para que pase a la acción.

El redactor publicitario puede cuestionar estos elementos, puede experimentar con ellos, buscar nuevas vías y nuevos caminos, pero no debe nunca ignorarlos, sencillamente porque han demostrado su poder. De hecho, dos de estos elementos (titular y cuerpo de texto), tendrán un capítulo propio en el que los estudiaremos más profundamente dado su valor redaccional.

Resumen

El briefing creativo puede considerarse como un escrito breve con información clave a partir de la cual nace el anuncio capaz de resolver un problema de comunicación. Esta es la definición generalmente aceptada. Sin embargo, y tras el análisis realizado, creemos que el briefing creativo va mucho más allá teniendo una triple y simultánea función: Saber a quién tiene que dirigirse y qué tiene que decirle. Inspirar a los creativos dirigiéndolos a la solución final. Y, actuar como control de calidad.

Efectivamente, tras semanas, incluso meses de investigar, conocer, discutir y discurrir, y definido el problema de marketing que la publicidad puede resolver, el briefing creativo se convierte en el puente entre el conocimiento acumulado sobre el producto y el redactor publicitario que intenta convertir este conocimiento en un anuncio real. Sin embargo, para que el briefing creativo sea completo y el puente funcione a la perfección, anunciante y redactor publicitario parece que deben coincidir en algunos puntos clave: Los objetivos del anuncio. Las motivaciones claves que impacten a la audiencia. Las alternativas para lograrlo. Y la elección del medio.

Así, si se consigue llegar a este nivel de entendimiento se puede decir del briefing creativo que se convierte en una completa definición del anuncio, de manera que cualquier redactor publicitario que lea este documento puede entender la idea que transmite, e incluso comenzar a imaginar el anuncio.

Visto así cabe plantearnos una hipótesis, ¿si el briefing

creativo se reduce a la misión de ser un puente, porque existen tantos modelos de briefings creativos? La respuesta es relativamente fácil, y es que anunciantes y agencias de publicidad pretenden dar una impronta propia que los distinga de los demás, es decir distintos modos de hacer el mismo puente. Sin embargo, en lo esencial el briefing creativo, ha de tener al menos estas secciones: Antecedentes. Target market. Rol de la publicidad/objetivos de la publicidad. Propuesta de la publicidad. Soporte o razón en la que se apoya. Respuesta esperada/deseada por parte del consumidor. Líneas creativas a seguir/Tone of voice. Requisitos, contenidos obligatorios.

Con el briefing creativo en la mano el redactor publicitario está en condiciones de empezar a escribir un anuncio de publicidad, de determinar "qué funciona" y "qué no funciona". Nos encontramos así ante un concepto muy usado, en ocasiones abusado, y otras muchas mal interpretado: la estrategia creativa.

Con la estrategia creativa el redactor publicitario comprende el producto, el entorno en el que compete y el consumidor potencial. sirviéndole de mapa de carretera para saber "qué hay que decir".

Las agencias de publicidad y los estudiosos del tema llevan algunos años formulando diferentes modelos de estrategias creativas que faciliten el descubrimiento de una solución al problema de comunicación. Sin embargo, todas ellas mantienen unos elementos esenciales que intervienen y son comunes en toda estrategia creativa: Definición del problema. Recogida y análisis de la información. Hallazgo de una idea que solucione el problema. Y, producción o desarrollo de la idea.

Cierto es que el redactor publicitario no es el único artífice de la estrategia creativa, pero es uno de los más beneficiados de ella, y parece ser así por varias razones: le da una dirección a seguir, incentiva su creatividad, le aporta un conocimiento que le ayuda a buscar ideas efectivas, mide el poder de venta de la ejecución creativa, y finalmente, le da criterios válidos para evaluar la publicidad.

Sin embargo, uno de los errores que puede cometer el redactor publicitario es empezar a escribir un anuncio sin saber "qué tiene que decir". Ciertamente, es mucho más emocionante empezar a escribir anuncios que a elaborar estrategias, porque las estrategias requieren pensar, y pensar es uno de los trabajos más duros. Resuelto el "qué decir", el redactor publicitario afronta "cómo decirlo". Se enfrenta así a la búsqueda de un concepto, y la necesidad de desarrollarlo y comunicarlo de manera brillante, memorable y efectiva.

A la luz de nuestro análisis, y teniendo en cuenta las opiniones de redactores de prestigio y autores especializados en el tema, el redactor publicitario dispone de una guía general que, bien utilizada, se convierte en el centro de toda comunicación publicitaria, nos referimos a dramatizar los beneficios.

Esta dramatización de los beneficios del producto o servicio ofertado parece que se puede realizar mediante uno, alguno, o todos los elementos que intervienen o pueden intervenir en un anuncio (titular, imagen, cuerpo de texto, cierre, logotipo) que sirven al redactor publicitario para verbalizar y visualizar el concepto creativo.

CAPITULO III: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Jones, M. & Healey, J. *Miracle sales Guide*, Prentice-Hall, 1973, p. 160.
- (2) Greif, E. *Personal Salesmanship: New Concepts and Directions*, Preston Publishing Company, 1974. Citado en Norris, James. *Advertising*, Prentice-Hall, 4ª edición, New Jersey, 1992, p. 145.
- (3) Norris, James. *Advertising*, Prentice-Hall, 4ª edición, New Jersey, 1992, p. 146.
- (4) Bedell, Clyde. *How to Write Advertising That Sells*, Mc Graw-Hill, New York, 1952, p. 139.
- (5) Ibid., p. 138.
- (6) Ibid., p. 139.
- (7) Ibid., p. 139.
- (8) Schwab, Victor. *How to Write a Good Advertisement*, Harper & Row, New York, 1962, p. 1.
- (9) 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. 142.
- (10) Norris, James. *Advertising*, p. 147.
- (11) Corstjens, Judith. *Strategic Advertising*, Heinemann Professional Publishing, London, 1990, p. 110.
- (12) Cowley, Don. *How to Plan Advertising*, Cassell, London, 1990., p. 77.
- (13) Ibid., p. 78.
- (14) Ibid., p. 78.
- (15) Ibid., p. 78.

- (16) Schultz, Don E. *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*, Publigráficos, México, 1983, p. 37
- (17) Moliné, Marçal. *La Comunicación Activa*, Deusto, 1988, p. 31.
- (18) Ibid., p. 32.
- (19) Corstjens, Judith. *Strategic Advertising*, p. 110.
- (20) Ibid., p. 109.
- (21) Herreros Arconada, Mario. *La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*, Pòrtic, Barcelona, 1995. p. 198
- (22) Cowley, Don. *How to Plan Advertising*, p. 80.
- (23) Ibid., p. 81.
- (24) Ibid., p. 83.
- (25) Ibid., p. 85.
- (26) Ward Burton, Philip. *Advertising Copywriting*, NTC Business Books, 6^a ed., Lincolnwood (Illinois), 1991, p. 1.
- (27) Ohmae, Kenichi. *La Mente del Estratega*, McGraw-Hill, Madrid, 1992, p. 28.
- (28) Ibid., p. 28.
- (29) Hart, Norman. *The Practice of Advertising*, Heinemann, 3th edition, Oxford, 1990, p. 104.
- (30) Schultz, Don & Tannenbaum, Stanley. *Essentials of Advertising Strategy*, NTC Business Books, Illinois, 1989, p. 53.
- (31) Ohmae, Kenichi. *La Mente del Estratega*, p. 12.
- (32) Moliné, Marçal. *La Comunicación Activa*, p. 108.
- (33) Ibid., p. 199.
- (34) Ibid., p. 110.
- (35) Ibid., p. 111.
- (36) Ibid., p. 114.

- (37) Schultz, Don & Tannenbaum, Stanley. *Essentials of Advertising Strategy*, p. 56.
- (38) Ibid., p. 57.
- (39) Ibid., p. 61.
- (40) Ibid., p. 72.
- (41) Soler Pujals, Pere. *La Estrategia de Comunicación Publicitaria (El Account Planner)*, Feed-Back Ediciones, Barcelona, 1993, p. 116.
- (42) Reeves, Rosser. *La realidad en la Publicidad*, Sever-Cuesta, Valladolid, 1964, p.22
- (43) DDB Needham. *Bill Bernbach said...*, DDB Needham Worldwide, 1994, n° 3.
- (44) Ibid..n° 12
- (45) Ibid. n° 68
- (46) Adams, James R. *Sparks Off My Ancil*, Harper & Row, New York, 1958 citado en Schultz, Don. *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*, p. 37.
- (47) Ramiro Castellblanque, Mariano. "Leones de la Publicidad", *Vivir en Barcelona*, Barcelona, n° 75, 1992, p. 41.
- (48) Adams, James R. *Sparks Off My Ancil*, citado en Schultz, Don. *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*, p. 37.
- (49) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, John Wiley & Sons, New York, 1990, p. 23.
- (50) Ibid., p. 23.
- (51) Ibid., p. 232.
- (52) Bly, Robert. *Ads That Sell*, Asher-Gallant Press, New York, 1988, p. 23.
- (53) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 35.

- (54) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, Business Books Ltd, London, 1991, p. 57.
- (55) Ibid., p. 57.
- (56) Ibid., p. 57.
- (57) Bly, Robert. *Ads That Sell*, p. 23.
- (58) Ibid., p. 25.
- (59) Ibid., p. 25.
- (60) Ward Burton, Philip. *Advertising Copywriting*, p. 36.
- (61) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, p. 63.
- (62) Ibid., p. 60.
- (63) Bovée, L.C. & Arens, F.W. *Contemporary Advertising*, Irwin, Boston, 1992, p. 293.
- (64) Caples, John. *How to Make Your Advertising Make Money*, Prentice-Hall, Englewood (New Jersey), 1983.
- (65) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 43.
- (66) Jefkins, Frank. *Advertising*, The M & E Handbook Series, London, 1991, p. 182.
- (67) Baker, Stephen. *The Advertiser's Manual*, John Wiley & Sons, New York, 1988, p. 289.
- (68) Klein, Erika L. *Write Great Ads*, p. 45.
- (69) Haas, C.R. *Teoría, Técnica y práctica de la publicidad*, Rialp, Madrid, 1966, p. 256.
- (70) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, p. 168.
- (71) Ibid., p. 168.
- (72) Ibid., p. 168.
- (73) Brannan, Tom. *The Effective Advertiser*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1993, p. 130.

- (74) Messner, Fredrick R. *Industrial Advertising. Planning, creating and evaluating*, McGraw-Hill, New York, 1963, p. 122.
- (75) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, p. 33.
- (76) Norris, James. *Advertising*, p. 158.
- (77) *Ibid.*, p. 161.

1. El poder de la Idea en el texto publicitario

En otra parte de este trabajo hemos dicho que en la cadena fabricante-agencia-consumidor el redactor publicitario es el último eslabón importante antes de llegar al consumidor, puesto que tiene la responsabilidad de convencer. Se espera de él que sepa escribir publicidad que venda y que vea en la redacción publicitaria un instrumento de trabajo y no una escalera hacia la gloria dentro de la literatura.

Como hemos dicho también en otro momento, éste es un negocio de palabras, de hecho son las palabras que forman el "copy" (texto publicitario) las que llevan las ideas del redactor publicitario al consumidor, y no tienen que ser palabras bonitas o brillantes, tienen que ser palabras que arrojen una idea, una "gran idea" que venda. Puede parecer presuntuoso admitir que una gran idea apoyada en las imágenes adecuadas y en las palabras precisas pueda persuadir voluntades, crear sentimientos, producir aprecio, incidir favorablemente en la opinión pública y hacer que un producto se venda. No es fácil. Pero tampoco imposible. La garantía está en el talento de concebir la gran idea y en el dominio y la técnica de la palabra.

La Gran Idea

Estamos ante esa enorme pepita de oro que todo creativo busca con ahínco: la gran idea. Todas las grandes campañas publicitarias, las campañas de verdadero éxito tienen una idea firme, sólida, novedosa, una plataforma creativa que se convierte en la guía que determina incluso futuras campañas. Las grandes ideas están casi siempre basadas en atributos distintivos del producto, por lo que se convierten en una gran verdad para el consumidor.

En la historia reciente de la publicidad encontramos constantes ejemplos que ilustran la fuerza creativa de la gran idea.

"A nadie le gusta ser el segundo"(1), esto es lo comúnmente admitido. Pues bien, la compañía de alquiler de coches Avis se presenta ante el consumidor norteamericano como "la número dos" pero añade, "por eso nos esforzamos más". Racionalmente el número uno es el mejor, pero emocionalmente millones de americanos se pusieron de parte del número dos al confesar su denodado esfuerzo de superación. Estrategia muy parecida a la que recientemente ha seguido en España la compañía aérea Spanair con "Nos esforzamos en ser los mejores"(2).

Entre Coca Cola y Pepsi Cola la guerra comercial es casi una tradición histórica que cae del lado de Coca Cola en EEUU, pero la tradición se rompe cuando Pepsi tiene una gran idea: apostar por las nuevas generaciones, por los jóvenes que se incorporan al consumo de las bebidas refrescantes y concretamente de las colas. La lucha generacional es también algo histórico, casi natural y más en las sociedades modernas. Los jóvenes quieren desmarcarse de sus mayores y comienzan a hacerlo con actitudes

y comportamientos que tienen una base común, ir sistemáticamente en contra de lo establecido y lo establecido es... Coca Cola. Con esta gran idea y su "The Choice of New Generation" Pepsi desbancó en EEUU a la todopoderosa y superamericana Coca Cola. Una gran idea fue la causa de que hoy Coca Cola sea más americana fuera de América que en EEUU.

Las pilas Duracell se han convertido en las baterías que duran más que sus competidoras. Aquí la gran idea, no es otra que tomar la característica más importante del producto y convertirla en el beneficio máximo para el consumidor con una campaña publicitaria fácilmente comprensible, comprobable y creativamente memorable.

Y, desde la década de los 80 en nuestro propio país, la ONCE se ha convertido con la gran idea del "cuponazo" en una de las corporaciones más sólidas en España con intereses en fuertes grupos financieros y buena parte del accionariado de grandes medios de comunicación. Los miembros colaboradores de la Organización Nacional de Ciegos Españoles han pasado de ser esas personas que gritaban en las esquinas bajo el frío y el calor ofreciendo "cupones para hoy", a ser los empleados en exclusiva de su propia organización benéfica, con puntos de venta de reducidas dimensiones repartidos por las calles españolas, pero dotados de una poderosa y antes nunca conseguida imagen de marca, además de haberse ganado el corazón de los españoles.

Todas estas campañas de comunicación tienen algo en común, cada una de ellas tiene una gran idea basada en decirle al consumidor algo que le interesa de verdad, con la particularidad de que la

propia comunicación tiene un valor creativo por sí misma. Como escribe Stephen Baker en *The Advertiser's Manual*, "las grandes ideas normalmente representan una ruptura creativa, afectando profundamente a la percepción del producto"(3). O como dicen Schultz & Tannenbaum autores de *Essentials of Advertising Strategy*, "en nuestra opinión, un anuncio o un comercial creativo comienza con una idea sólo si dramatiza o demuestra el beneficio del producto"(4).

Lo cierto es que para el creativo, tanto para el redactor publicitario como para el director de arte, la búsqueda de la idea es el momento más duro del proceso creativo, es el momento en que todos están pendientes esperando encontrar la gran idea que haga al anunciante vender su producto y a la agencia estar orgullosa de su creatividad y de la obtención de premios nacionales o internacionales. Y es que como reconoce Brannan en *The Effective Advertiser*, una de las cosas más terribles del mundo es una página en blanco. Por eso los creativos quieren tener algo escrito en esa página rápidamente (5).

Una idea no es algo que te cuenta alguien, aunque puede venir de alguien. Una idea no se aprende ni se puede enseñar. Una idea es una serie de palabras, imágenes, sonidos, o uno de ellos solamente, o dos, o los tres juntos, que dramatizan lo que un producto puede hacer por el consumidor, a la vez que hace que éste actúe. La gran idea no es propiedad del redactor publicitario, puede venir también del director de arte, el otro miembro del equipo creativo. La gran idea no es en realidad propiedad de nadie, es fruto del trabajo, de un profundo

conocimiento del producto, de un no menos profundo conocimiento del consumidor y sobre todo del talento, y el talento se tiene o no se tiene, y por si fuera poco no se hereda. Como dice Vittorio Gassman, el talento es tremendamente injusto: no se puede transmitir (6).

Ante esta situación cabe preguntarnos ¿está entonces indefenso el redactor publicitario?, ¿está encerrado en una sala con sólo dos elementos: su talento y una hoja de papel en blanco? Evidentemente, no. El redactor publicitario no está solo, el redactor con talento, se preocupa de obtener constantemente información y recurre a algunas técnicas que el propio talento y el paso del tiempo han desarrollado. Así lo admiten Wright, Warner, Winter y Zeigler autores de **Advertising**, cuando afirman que, "las brillantes ideas que luego se transforman en fantásticos anuncios son consecuencia de dos elementos: la herencia y el entorno. La herencia en el sentido de lo innato en el publicitario, es decir, de la imaginación. El entorno entendido como el medio en el que el publicitario tiene experiencias que se pueden aplicar a sus proyectos"(7).

De hecho, John Matthews va mucho más allá ante esa incesante necesidad del redactor publicitario por descubrir nuevos caminos creativos que garanticen el éxito, cuando dice que, "muchas veces lo más creativo que puedes hacer en tus anuncios no es crear algo nuevo, sino utilizar algo viejo que a lo mejor has olvidado. No descubrir, sino destapar; no innovar, sino renovar; no buscar nuevos horizontes, sino capitalizar el elemento adecuado que está debajo de tus narices esperando que reconozcas su potencial"(8). Sin duda, todo apunta a que la profesión del redactor

publicitario es "tener ideas". Escribir bien, hacerlo con brevedad y corrección, son valores que se le suponen, pero su verdadero trabajo está en el campo de las ideas.

Técnicas para producir ideas

Ante esta aparente y obligada dificultad para obtener grandes ideas, e independientemente del talento que el redactor publicitario tenga, reconocidos autores y experimentados redactores han reflexionado sobre la actividad de pensar en beneficio de un producto y han aportado algunas técnicas y recomendaciones que pueden ayudar a generar buenas ideas. No podemos dejar de citar a los grandes maestros Claude Hopkins (*La Publicidad Científica, Mi vida en Publicidad*), Rooser Reeves (*La Realidad en Publicidad*) James Weeb Young (*Una técnica para producir ideas*), William Bernbach, etc.

Aunque quizá sea Robert Bly, autor de *The Copywriters's Handbook*, uno de los autores más recientes que ha centrado su labor en el trabajo específico del redactor publicitario llegando a sistematizar la manera de "llegar a las ideas" en seis pasos que, no por conocidos y probados, son menos imprescindibles en la búsqueda y en la aplicación de la búsqueda de ideas (9):

Tomar los hechos. Los redactores publicitarios necesitan recoger dos tipos de hechos: hechos específicos sobre el producto, hechos sobre la gente y las cosas en general.

Todo buen redactor publicitario es un ávido lector y ávido captador de información. Libros, revistas, periódicos, posters, etiquetas, recortes, etc. Todo vale. Todo tiene un valor si el redactor lo sabe ver. También es importante hablar con la gente,

con el consumidor, ir a encuentros profesionales, etc... Hay que ser una esponja que absorba información allí donde la haya.

Buscar combinaciones. Hauptman lo expresa brevemente cuando dice que, "una nueva idea es una combinación o síntesis de elementos viejos. Toda creatividad es simplemente una nueva adaptación de materiales ya existentes"(10), como ya dijera anteriormente James Webb Young.

Utilizar un checklist. Tener una lista de comprobación de redacción publicitaria, de las razones por las que las personas compran productos, puede ayudar a sugerir algunas estrategias, algunas direcciones a seguir.

Provocar algún tipo de feedback. El simple hecho de mostrar una lista de ideas a otros y anotar sus comentarios, aprobaciones y rechazos es una manera de dirigir las ideas por el camino correcto, cambiando palabras en el texto o en el titular.

Hacer equipo. Trabajar con un director de arte suele ser una manera de tener ideas y de mejorarlas. El contacto con otro creativo, como mínimo, agudiza el pensamiento propio.

Dejar paso a la incubación y a la inspiración. Dejar dormir las ideas es una manera de tenerlas y de mejorarlas. Durante el periodo de incubación el subconsciente trabaja. La idea que estamos buscando puede aparecer en la mente en el momento menos esperado.

Como podemos observar, para Bly el primer trabajo del redactor publicitario es "buscar hechos", Bly no es el único que piensa de esta manera. Otros autores como Wright, Warner, Winter y Zeigler también apuestan por la búsqueda de hechos como "algo que tiene una vigencia actual"(11), el redactor publicitario camina

por el camino correcto buscando hechos, utilizándolos y adaptándose a la información que proporcionan en la búsqueda de las ideas. Los hechos dan información. El redactor publicitario, disponga o no de medios que le den información, ha de estar abierto siempre a descubrir hechos por su cuenta. ¿Dónde? En las conductas más nimias de sus vecinos, parientes, amigos, compañeros, siempre encontrará hechos o indicios de hechos. Así, y en esta línea, Wright, Warner, Winter y Zeigler proponen dos tipos de "hechos esenciales", que mediante una simple mecánica, a modo de cuestionario, permiten superar un tiempo muerto y dirigirse con mayor rapidez y eficacia a ese "algo que tiene una vigencia actual":

Hechos esenciales de un producto. De qué está hecho. Qué calidad tiene. Qué hace, para qué sirve. Cómo se compara con la competencia. Cómo puede ser identificado. Cuánto cuesta y dónde se compra.

Hechos esenciales de los consumidores potenciales. Lo utilizan hombres, mujeres o ambos. Qué grupo está interesado según la edad. Capacidad de compra. Profesiones que pueden estar especialmente interesadas. Quién compra y qué influencias o presiones recibe. Ámbito climático, geográfico, racial, etc (12).

Una vez el redactor publicitario ha recogido toda la información sobre el producto y sobre los consumidores potenciales, ha llegado el momento de cambiar de rol. Ya ha cumplido con su función de "buscador de hechos" para ahora convertirse en "analista", y así observar todas las ventajas e inconvenientes que ofrece el producto, haciéndolo además por orden de

importancia. Es de gran ayuda saber que el orden de importancia está directamente relacionado con lo que más interesa del producto al sector de población surgido de los estudios, no de la opinión particular del redactor publicitario o del anunciante.

La "búsqueda de ideas" es uno de los grandes temas de la publicidad, por eso todos los autores abordan el tema. Uno de los primeros en hacerlo fue John Caples quien en **How to Make Your Advertising Make Money**, da algunos consejos que pueden considerarse técnicas aplicadas:

Escribe basándote en tu propia experiencia.

Escribe con el corazón.

Aprende de la experiencia de otros.

Habla con el fabricante para tomar ideas.

Examina el producto.

Utiliza el producto.

Analiza anuncios ya utilizados del producto.

Estudia los anuncios de la competencia.

Revisa testimonios de los consumidores.

Comprueba si puedes crear un nuevo anuncio haciendo variaciones en un anuncio anterior (13).

Schultz & Tannenbaum también proponen algunos caminos que recorridos con inteligencia pueden ayudar a producir grandes ideas:

- Una gran idea es la que dramatiza o demuestra cómo el producto beneficia al consumidor. Normalmente proviene de una ventaja específica del producto.
- No aceptar la primera idea, ni la segunda, ni la décima. A

pesar del timing, hay que insistir hasta que llegue una verdadera idea original y memorable.

- Conviene establecer un buen clima entre agencia y anunciante. Debe haber un respeto hacia el instinto y el juicio del creativo (14).

Por otra parte, Keding & Bivins, en **How to Produce Creative Advertising**, hacen alguna observación sobre la mejor manera de obtener ideas mediante algunas técnicas y actitudes:

- Brainstorming. No siempre es fácil ir de la premisa a la idea. Compartir el problema puede ayudar. Hacer un brainstorming con la pareja creativa y conseguir una lista de nuevas ideas. El director de arte, como visualizador, es el compañero ideal para crear esa lista de donde puede salir la gran idea.
- ¿Y si...? Esta es una buena pregunta. Proponer un problema e imaginar diferentes formas de solucionarlo puede estimular nuevas y excitantes ideas. De hecho, todo invento comienza siempre con una hipótesis o con una pregunta.
- Mente abierta para todo. Ser receptivo a cualquier tipo de información que se produce en el mundo. Nada es irrelevante. Todo es apasionante en la vida. De cualquier detalle se pueden obtener ideas frescas una y otra vez (15).

Otros dos autores, Bovée & Arens hacen en su libro **Contemporary Advertising** una interesante aportación sobre el desarrollo de la gran idea cuando dicen que para todos los creativos "la tarea de la búsqueda de la idea es larga, tediosa y difícil, y consiste en unir toda la información pertinente, analizar el problema y

buscar un concepto visual o verbal con el que comunicar lo que es necesario decir. Esto significa, establecer una idea mental o imagen del anuncio o campaña antes de que el copy sea escrito" (16).

En este proceso del desarrollo de la gran idea interviene la visualización o conceptualización como momento cumbre de la creación. Es el punto creativo donde toma vida la gran idea. Así para Bovée & Arens, "la gran idea 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, lleva al sujeto a vivir y hace que el lector o la audiencia se pare, mire y escuche"(17).

Alguien podría pensar que esto es lo que pretende sobre el papel la estrategia. Y es verdad, pero sólo sobre el papel. La idea sin embargo añade a todo ello 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.

Siguiendo a Bovée & Arens, para llegar a la idea los redactores publicitarios y los directores de arte hacen inevitablemente este recorrido, en cierta manera establecido por Caples y que es un compendio de las opiniones más generalizadas:

Sacar partido de la experiencia personal con el producto.

Aprender de la experiencia de otros.

Hablar con el fabricante.

Hablar con los consumidores.

Estudiar el producto.

Revisar la publicidad anterior del producto.
Estudiar los anuncios de la competencia.
Adaptar una idea a una categoría de productos inconexos.
Examinar testimonios de los consumidores.
Identificar y resolver los problemas de los consumidores.
Visualizar un concepto simple y expresarlo simplemente.
Poner el inconsciente a trabajar en la búsqueda de una metáfora relevante.
Decir la verdad.
Realizar variaciones de un anuncio con éxito.

No podemos dejar de mencionar la estrategia creativa (copy platform) como el camino a recorrer antes de que el redactor publicitario se siente a escribir. No en vano la estrategia creativa es una síntesis de toda la investigación que, como ya hemos visto en el capítulo anterior, contiene estos puntos clave: Descripción del producto o servicio anunciado. Definición de la audiencia target. Descripción de la competencia. Objetivo publicitario. Lista de características que el consumidor percibirá como beneficios. Posicionamiento del producto. Tono que la publicidad debe tener (18).

Otro camino a recorrer por el redactor publicitario es la propia evaluación de las ideas, es decir, valorar y decidir cuál es la idea que mejor resuelve el problema o que simplemente lo resuelve. Por eso, para saber si una idea es una gran idea, Keding & Bivins proponen juzgarla bajo esta perspectiva: La universalidad de su mensaje. Su frescura y provocación. Su credibilidad y honestidad. Su claridad y fácil comprensión. Y finalmente, preguntarse si sigue la estrategia. Punto este último

que muchos redactores publicitarios tienden a olvidar (19).

El genial Oscar Wilde hizo, sin saberlo, un gran favor a la creatividad publicitaria al decir algo que podría ser la manera de medir la calidad de una gran idea: "una idea que no te ponga nervioso no es una idea del todo"(20).

El mismo David Ogilvy recomienda que todo redactor publicitario debe hacerse estas cinco preguntas para evaluar las ideas: ¿Deja con la boca abierta la primera vez que se ve?, ¿deseo haberlo pensado yo?, ¿es única?, ¿adapta la estrategia a la perfección?, ¿podrá utilizarse durante treinta años? (21).

De la misma manera Charles L. Whittier propone formular diez preguntas prácticas que intentan averiguar si una gran idea puede dar paso a una "campana ideal":

¿Hará el producto sentirse más importante al consumidor?

¿Hará el producto más feliz al consumidor?

¿Hará el producto que el consumidor se sienta más cómodo?

¿Hará el producto que el consumidor se sienta más próspero?

¿Hará el producto que la vida del consumidor sea más fácil?

¿Hará que se sienta más atractivo? ¿Que le dé autoestima?

¿Dará el producto más seguridad al consumidor?

¿Dará el producto más distinción al consumidor?

¿Proporcionará el producto más salud al consumidor?

¿Le hará sentir como si hubiese sido engañado? (22).

Igualmente, Leo Burnett recomienda que la gran idea sea: Fiel al producto. Bien diferenciada. Genuina. Reveladora y agradable. Simple. Capaz de atraer la atención. Recordable (23).

Como podemos ver para muchos creativos reconocer una gran idea y evaluarla es casi tan difícil como llegar a ella.

Este interés por la evaluación de la gran idea es una de las decisiones claves del proceso creativo que llevan a cabo el redactor publicitario y el director de arte, es decir los responsables de resolver el problema del producto o servicio encomendado. De ahí que tan importante sea tener la gran idea, como su identificación entre las siempre numerosas ideas obtenidas durante el proceso creativo. Ciertamente es trabajo del redactor publicitario "tener", pero lo es también "ver".

De la idea al tema de campaña: características y beneficios

Todos los autores coinciden en que la mejor manera de que se produzca el hallazgo de la gran idea es tener un conocimiento profundo del producto. Una vez que se tiene esa inagotable fuente de información hay que valorar y analizar en su justa medida, qué tiene de diferente el producto que no tenga ninguno de los competidores. Es decir, se ha de buscar una diferencia que marque la diferencia. Respecto a como lograrlo, Robert Bly propone desarrollar una técnica muy simple, pero a la vez muy provechosa para el redactor publicitario. La técnica consiste en establecer un cuadro de características y de beneficios que permita identificar esa diferencia. Por características se entiende una descripción de lo que tiene el producto o servicio. Por beneficios se entiende lo que el usuario del producto o servicio obtiene como resultado de que el producto posea tales características.

Para ilustrar la riqueza de esta técnica y de sus posibilidades,

podemos utilizar el siguiente ejemplo, propuesto por Bly, de un producto tan simple como es un lapicero (24):

LAPICERO DEL NUMERO 2

CARACTERISTICAS

Lápiz, cilindro de madera con un corazón de grafito.

En la otra punta tiene una goma de borrar.

La goma está sujeta con un anillo de metal.

Lápiz del número 2.

Por fuera es amarillo.

Se vende en atractivas cajas de doce unidades.

También se vende en paquetes de diez cajas.

Made in USA.

BENEFICIOS

Se afila para que escriba con el grosor que se desee.

Permite corregir los errores limpia y rápidamente.

No se pierde la goma. Evita perder una de sus funciones.

Escritura suave, fácil de borrar, no deja marca.

Muy luminoso, atractivo, fácil de ver esté donde esté.

Comprando una caja se tienen lapiceros para varios meses.

Ideal para oficinas y escuelas con un ahorro importante.

Producto de calidad.

Una vez que el redactor publicitario dispone de una lista con las características y los beneficios, está en condiciones de decidir cuál es el beneficio más interesante para el consumidor. Este beneficio es el que hay que decirle al consumidor en el titular del anuncio, convirtiéndose así en el "tema de campaña". Luego, en el texto del anuncio y de manera ordenada, se expondrán los otros beneficios que interesen al consumidor y se descartarán los que no interesen.

El redactor sabe muy bien que la publicidad ha nacido para vender, y todas las técnicas publicitarias han de ir en esa dirección.

Sin duda una de las funciones del redactor publicitario es "traducir" las características del producto en beneficios, porque los consumidores no compran productos, compran los beneficios que éstos les aportan, los problemas que les resuelven, el trabajo que les evitan, el tiempo libre que consiguen mientras, por ejemplo, la lavadora automática, lava, aclara y centrifuga. Esto es lo que compra el consumidor y es lo que tiene que vender el redactor publicitario: beneficios.

Robert Bly considera que el redactor publicitario tiene una gran responsabilidad y sobre todo debe saber cuáles son las prioridades de su trabajo, porque el primer paso de un texto de venta es escribir sobre beneficios y no sobre características (25). De ese beneficio que marca la diferencia debe nacer el tema de campaña que puede durar muchos años, pero dado que un chiste por muy gracioso que sea la segunda vez ya no hace tanta gracia

y la tercera mucha menos, el tema de campaña necesita diferente ejecución para continuar surtiendo efecto ante el receptor. Por eso, no es absolutamente necesario que el copy tenga el mismo estilo campaña tras campaña, por el contrario, diferentes medios exigen diferentes técnicas, diferentes audiencias piden diferentes interpretaciones.

La manera de buscar nuevas vías de expresión del tema de campaña es también trabajo del redactor publicitario, trabajo que supone buscar grandes ideas para el mismo producto año tras año. Mark Wiseman, en **The Anatomy of Advertising**, hace una interesante observación al advertir que, "el tema de campaña se suele confundir con el sujeto. El sujeto de un anuncio es el producto, el tema es el aspecto de la vida del lector al cual afecta el producto y su utilidad"(26). Lo que hace el tema de una campaña es tomar el producto o servicio, destacar su mayor beneficio o combinaciones de beneficios y relacionarlos con las necesidades del consumidor. Así, un buen tema de campaña es el que comunica el mensaje de tal manera que lo hace rápidamente comprensible, asimilable y recordable.

Angel Ferrer hace en su libro **Publicidad 70. La nueva técnica publicitaria**, una interesante y pionera aportación en España de lo que él llama "fases a seguir en la creación publicitaria"(27) y que son: La Idea Básica del Anuncio y la Realización del Anuncio.

a) **Idea Básica del Anuncio.** La primera fase de la creación publicitaria es la "Idea Básica del Anuncio" cuyos pasos pueden

resumirse así:

1. La línea de la campaña. En este punto hay un aparente desconcierto pues el mismo concepto tiene diferentes acepciones tales como: eje psicológico, proposición de compra y línea de campaña, aunque quizá éste último sea el más utilizado.
2. El tema de campaña. Es decir, la forma concreta en que la idea a comunicar es presentada en el mensaje. O mejor aún, una gran idea creativa exige otra idea creativa para llevar ésta a la práctica.
3. Requisitos de la idea básica del anuncio:
 - Unidad. O lo que es lo mismo trabajar a fondo una o dos ideas y abandonar las demás.
 - Carácter abstracto. La idea básica del anuncio no está centrada en el producto, sino en el beneficio específico que el consumidor obtiene con la compra del producto.
 - La idea básica no es el objetivo publicitario. Es decir, la idea básica del anuncio no está basada en el producto sino en la idea que conduce al consumidor hacia el producto.
4. Determinación de la idea básica mediante la recogida sistemática de información y la estrategia adecuada. Por ello, al final de este proceso encontraremos una lógica, e interesante división de productos, según A. Ferrer: Productos con diferencia sobre la competencia. Productos sin diferencia sobre la competencia (28).

A similar conclusión llega Crompton cuando en su libro **The Craft of Copywriting** divide también los anuncios en dos categorías similares: Los anuncios que tienen algo que decir. Los anuncios

que no tienen nada que decir.

Si bien Crompton rápidamente añade que "la labor de los creativos es buscarle a cada anuncio algo que decir, aunque no lo tenga en un principio"(29).

Parece obligado hacer un alto en el camino y detenerse a reflexionar y buscar la relación entre estos dos tipos de productos (A. Ferrer) y de anuncios (Crompton).

Productos con diferencia sobre la competencia.

Si el producto que se anuncia tiene una diferencia sobre la competencia, o lo que es lo mismo, tiene algo que decir, el redactor publicitario tiene que respetar con muy buen criterio una primera regla de plata, que según Crompton es: "Si tienes algo que decir, dilo"(30). Este "dilo", debe ser un aspecto del producto que se quiere que recuerde el mayor número posible de personas de nuestro target. Así, en un anuncio impreso el titular y la imagen deben comunicar este aspecto con la máxima fuerza y firmeza, y de la manera más simple. Como dice un viejo refrán inglés de la profesión, "repetition is reputation".

Nadie mejor que Rosser Reeves ha concretado este pensamiento con su ya conocida Unique Selling Proposition (USP), que se ha convertido en una ley más que en un pensamiento. La USP del "si tienes algo que decir, dilo" se basa en tres puntos clave:

1. Una proposición de compra: "al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja".
2. Una proposición exclusiva que no pueda ofrecer la competencia.
3. Una proposición que induzca a la compra, que mueva al público hacia el producto, que cree nuevos consumidores (31).

Productos sin diferencia sobre la competencia.

De entrada, esta afirmación no es del todo verdadera, siempre puede haber alguna diferencia por pequeña que sea, puede haberla en el propio producto, en la presentación, en el pack, etc. Por eso Burton Durke dice en **How to Make Advertising Work** que cuando no se puede aplicar la doctrina de la USP de Rosser Reeves hay que buscar una "interesting difference", es decir una diferencia interesante, un contraste, un elemento aparentemente desapercibido que destaque y que sea aplicable al marketing del producto. Esta "diferencia interesante" puede venir dada, según Durke, por:

Una diferencia interesante con identidad propia que lo distinga y separe de sus competidores.

Una diferencia interesante en la propia promesa del producto.

Una diferencia interesante en el impacto de la publicidad (notoriedad, humor, jingle).

En caso de que el producto no tenga ni siquiera esa "interesting difference" y no haya una idea vendedora interesante, el redactor publicitario sólo tiene una solución: crearla. En este caso, Crompton propone su segunda regla de plata, "cuando no tengas nada que decir, usa el talento"(32). ¿En qué se traduce este "usa el talento"? Algunos casos que son prueba de ello. La gasolina es gasolina y nada más, pero ESSO dijo en 1960, "Pon un tigre en tu motor" (Put a tiger in your tank). La gaseosa es gaseosa y nada más, pero LA CASERA dijo, "No hay Casera, pues nos vamos". El cupón de la ONCE es un juego de azar más, pero con la genial dramatización de la campaña de televisión en los 80 se convirtió en, "El Cuponazo". Los cigarrillos ingleses Hamlet son unos cigarros que cuando la gente oye el jingle en televisión sabe que

le va a hacer reír. Escucha, haga lo que haga se detiene, y espera el siempre divertido desenlace. Los jueces están tranquilamente comiendo cacahuetes a la vez que escuchan al abogado defensor, pero... se acaban los cacahuetes. ¿La sentencia? ¡a la cárcel!. ¿El slogan? "King Kong los cacahuetes que odiarás que se acaben" (King Kong the nuts you hate to come to end of)(33).

Son sólo algunos ejemplos de campañas reales que muestran que, cuando no hay nada que decir del producto, el talento del redactor publicitario se convierte en el mejor aliado de una marca, de un producto o de un servicio. En el peor de los casos el producto siempre puede contar con el talento del redactor, lo que no quiere decir que de un producto malo se pueda hacer un producto bueno.

b) Realización del Anuncio. La segunda fase del proceso de creación publicitaria es la "Realización del Anuncio". Como recuerda A. Ferrer, "una cosa es disponer de una proposición de venta y otra totalmente diferente comunicarla al consumidor"(34), y añade, "necesitamos no sólo redactores y dibujantes sino artistas con imaginación que partiendo de la proposición de venta puedan crear con ella un anuncio que sea visto por el público, que sea recordado por el mismo y que le haga actuar en el sentido que deseamos". Esta "Realización del Anuncio", o lo que es igual, la puesta en práctica o plasmación de la idea, forma parte del aspecto técnico de ir probando, practicando, experimentando distintos layouts, tipografías, planos, jingles, efectos, tonos, y otros recursos específicos de cada medio de comunicación.

Técnicas de búsqueda basadas en "la diferencia que hace una diferencia".

Como ya hemos dicho antes, todos los productos por muy similares o idénticos que sean siempre tienen alguna diferencia, pero no hay que conformarse, hay que ir más allá. El redactor publicitario que encuentre "la diferencia que hace una diferencia" se puede decir que es muy afortunado. El hecho de encontrar que una característica concreta es un beneficio claro para el consumidor supone un verdadero hallazgo. Se diría que tiene prácticamente resuelto el tema a comunicar. Sólo le queda buscar la gran idea que transmita el tema con eficacia. Pero el producto muchas veces no tiene nada realmente diferente a los productos de la competencia, incluso a veces es inferior.

En este caso, el redactor publicitario se encuentra ante el problema de buscar un "tema de comunicación", es decir, algo ventajoso que comunicar al consumidor para que adquiriera el producto. Si bien es cierto que no todos los redactores piensan así, hay quien cree que cualquier producto siempre tiene algo diferente y ventajoso sobre los productos de la competencia, sólo hay que saber encontrarlo. Por lo tanto no estaríamos ante un problema del producto, sino ante un problema del redactor publicitario, como ya hemos mencionado anteriormente cuando el director creativo Charles Feldman advierte que "no hay ideas grises, sólo hay copywriters grises"(35). Semejante afirmación puede ser todo un desafío para el redactor.

Aun así, en el caso de productos muy similares el redactor publicitario no está solo con sus ideas, Malcon D. MacDougall,

director creativo de SSC&B, consciente de la dificultad del trabajo del redactor publicitario, propone cuatro vías de solución para productos muy similares: Dramatizar una diferencia secundaria del producto. Dramatizar el beneficio. Dramatizar el nombre del producto o su envase. Construir una personalidad a largo plazo (36).

Entre el "dramatizar" y el "construir o descubrir el tema" se puede decir que el redactor publicitario tiene dos amplios campos de acción en los que conviene profundizar brevemente.

1. Dramatizar una diferencia secundaria del producto. Hopkins cuenta cómo consiguió una diferencia importante para la cerveza Schlitz al comunicar a los consumidores que todas las botellas eran esterilizadas al vapor para eliminar los gérmenes. Todos los fabricantes lo hacían pero ninguno lo había dicho jamás. Había convertido algo común e inadvertido en una verdadera diferencia competitiva. "Le dí un significado a la pureza"(37), dice Hopkins. Había conseguido un tema a comunicar, se ganó la confianza de los bebedores de cerveza y las ventas subieron. "Hay pocos productos que se publiciten que no puedan ser imitados; pocos de los que dominan un mercado tienen una ventaja exclusiva, son simplemente los primeros en contar hechos ciertos y convincentes"(38). Quizá sea esta verdad de Hopkins una de las verdades más explotadas en la publicidad moderna, aunque probablemente no con el mismo acierto.

2. Dramatizar el beneficio. Emulando a dos indios americanos en lo alto de las Montañas Rocosas de EEUU, un comercial de TV de

la compañía petrolera Shell que ganó un León de oro en el Festival de Cannes de 1990, presenta un enorme camión que con el tubo de escape mirando al cielo intenta saludar con señales de humo a otro camión. Pero no lo consigue. Ni a golpe brusco de acelerador sale una gota de humo del tubo de escape. Es una manera de dramatizar que el combustible Shell no hecha humo, es decir, que es ecológico. Shell dramatiza algo en su propio beneficio, algo que otros muchos combustibles también tienen, pero todos recordarán la marca del combustible con el que no se pueden hacer señales de humo. Dramatizar el beneficio, y hacerlo de manera creativa y original, es una de las vías que tiene el redactor publicitario para diferenciar productos con características similares.

3. Dramatizar el nombre del producto o del envase. Conseguir que el producto tenga un nombre atractivo y querido por la gente o diseñar un envase seductor que por su colorido, por su calidad, o por su tacto confieran un poder irresistible al producto, es una manera de dramatizar un producto sin diferencia aparente. Lo bombones Ferrero Roché están distribuidos por todas partes, pastelerías, bares, kioskos, librerías, y saltan a la vista desde lejos como una auténtica bola de oro brillante que despierta una notable atracción. Son un deseo irrefrenable que difícilmente llegaría a la categoría de bombón si tuviese que pasar el estricto control de los chocolateros suizos.

4. Construir una personalidad a largo plazo. El caso del cowboy americano de Marlboro ha dado varias veces la vuelta al mundo desde que Leo Burnett en 1954 convirtió un cigarrillo con filtro

que resultaba afeminado en el cigarrillo masculino por excelencia. En lugar de decir simplemente que tenía un sabor superior o un envase nuevo, Burnett hizo algo que es muy utilizado en publicidad, buscó el símbolo de la masculinidad más aceptado en Norteamérica, ... el cowboy. La simple figura del cowboy que cabalga es hoy el signo de la personalidad de Marlboro.

Por otra parte, Messner propone otras cuatro vías en busca de esa diferencia aparentemente inexistente que permite identificar un tema de campaña y que, por extraño que parezca, puede encontrarse en lugares muy diferentes: Puede estar en el producto en sí mismo, en el envase, en cómo el producto llega al usuario y puede ser el tono, la proximidad o la simpatía. Pero hagamos un breve análisis de cada uno de ellos (39).

1. El tema puede estar en el producto mismo. Si el redactor publicitario sabe interrogar al producto, éste le puede dar respuestas útiles a tres niveles diferentes:

- La propia función básica puede resultar novedosa no por lo que hace, sino porque simplemente el producto es nuevo en el mercado, y todo lo nuevo se supone que es mejor porque supera a lo anterior. La lejía ACE ya es tercera en el ranking de lejías a los dos años de haberse lanzado en España (1995), cuando parecía entrar en un sector muy saturado.
- Puede actuar mejor que la competencia en algunas funciones específicas. Es muy probable que pueda salir de aquí el tema de campaña porque nunca hay dos productos iguales. En algún aspecto puede ser peor que la competencia, pero siempre habrá alguno en el que pueda ser mejor.