

- Versatilidad o mejor actuación en conjunto. El producto puede no tener una marcada superioridad, pero sí puede tener un balance de propiedades superior al de la competencia.

2. El tema puede estar en el envase. Si el producto es una mercancía que se confunde con otras mercancías, pasa desapercibido y no hay ninguna razón para escogerlo. Pero, si se consigue hacer que destaque con un envase más manejable, o que ocupe menos espacio, o que tenga más unidades en el mismo espacio, o que se pueda, por ejemplo, colgar en el cuarto de baño, cuando todos los botes de aseo circulan normalmente a ras de suelo, de bañera, o de marmol, se dispondrá de un tema de campaña publicitaria centrado en el envase.

3. El tema puede estar en la distribución. El simple hecho de comunicar, si es que tenemos garantías de que podemos hacerlo, que con una simple llamada en 20 minutos tendrá la pizza caliente que el consumidor ha pedido, es por sí solo un tema lo suficientemente importante para anunciarlo. Máxime si la competencia nunca lo ha comunicado o si lo que comunica es que necesita media hora para servir la tan esperada pizza.

4. El tema puede estar en el tono, la proximidad, la simpatía. El redactor publicitario debe ser capaz de crear una diferencia mediante todos los medios a su alcance. Así, el tono, la proximidad, la simpatía o la identificación del consumidor con la propia comunicación, pueden ser verdaderos temas si se saben explotar. Se trata de conseguir que el consumidor sienta que utilizando el producto es como él quiere ser: atractivo,

irresistible, con clase, diferente, fuera de lo común, rebelde, independiente, único, etc.

Como podemos ver, "dramatizar" y "construir o descubrir el tema" del producto son sólo técnicas o maneras de extraer el máximo partido al proceso de búsqueda y de evaluación de las ideas verdaderamente creativas. Al final, lo que se espera es que el redactor publicitario cree un anuncio auténticamente creativo, que sea fácil de advertir, fácil de leer, fácil de recordar y fácil de entender. Por el contrario, el anuncio probablemente no será leído, o recordado si parece demasiado complejo, el lector no reconoce de inmediato que el anuncio está dirigido a él, no es evidente lo que se quiere vender, es difícil de leer por estar en negativo, por el tamaño de la letra, la confusión, el color. Ciertamente, el redactor publicitario tiene que recurrir a todas las técnicas que tenga a su alcance para, unidas a su talento, identificar la gran idea y los medios para evaluarla. De cualquier forma, como advierten Wright, Warner, Winter y Zeigler, "una idea sólo es creativa desde el momento que ayuda a resolver un problema y a comunicar un mensaje"(40). Ahora bien, que el redactor publicitario tenga la idea creativa en su poder no es garantía de éxito de la comunicación si no cuenta con el otro gran aliado: la palabra.

La palabra, en todas sus formas y presentaciones, se convierte siempre en la depositaria de la idea. Se convierte, junto con la imagen, en la materia prima de la comunicación publicitaria. Por esta razón es obligado introducirnos en el poder de la palabra para estudiar y analizar todo su potencial en manos del redactor publicitario.

## 2. El poder de la Palabra en el texto publicitario

El escritor creativo, sea cual sea su actividad creadora, escoge bellas palabras y frases que tratan de representar y de expresar sus ideas. Cada uno de estos creadores utiliza su propia forma de expresión, buscando la belleza, la satisfacción, el aplauso de los lectores. El redactor publicitario, como escritor creativo que es, también utiliza palabras y frases creativas, pero con un *importante matiz* como destacan Wright, Warner, Winter y Zeigler, "la publicidad es creativa desde el momento en que es el resultado de la imaginación de unas personas, pero esta creatividad está destinada a impactar a los demás con el objetivo de vender, por lo que es una creatividad limitada entre unos parámetros muy marcados: las ventas. No es el arte por el arte, es el arte por las ventas. Lo que no quiere decir en ningún momento que la creatividad no sea el factor clave de la publicidad de un producto"(41).

En consecuencia, la creatividad en publicidad tiene que ser una "creatividad disciplinada". Así, podemos decir que el redactor publicitario escribe desde el principio con un propósito: el de alcanzar con palabras los objetivos del anunciante en vez de los suyos propios y, por lo tanto, la creatividad del redactor publicitario está muy lejos de ser el resultado de su libre imaginación, está sometida a varios controles, que en opinión de los autores antes citados, son:

- El control de la "comunicación". Es decir, si las palabras logran el objetivo de persuadir y ayudan por lo tanto a vender el producto.

- El control de la "imagen". Si el mensaje propuesto es acorde con la imagen existente o con la imagen deseada por el anunciante.
- El control de la "audiencia". Si el mensaje se dirige al público apropiado.
- El control de los "medios". Si el mensaje consigue ser memorable, creíble y convincente en el medio que aparece, dentro de las limitaciones de espacio, tiempo y costos de producción (42).

Así pues, el trabajo del redactor publicitario no es otro que, mediante la palabra y a través de los medios de comunicación, convertir las características del producto o servicio anunciado en beneficios para un grupo de consumidores prefijados, de manera que estos compren.

Para lograrlo el redactor publicitario dispone de un elemento claro: la palabra. La palabra, y su correcta utilización, es el instrumento clave del redactor publicitario para llegar a la audiencia, por lo tanto es estrictamente necesario el conocimiento y el estudio de la palabra para conocer su potencial y sus diferentes grados de eficacia. Ya en un artículo publicado en la Harvard Business Review en 1965, Charles K. Ramond revela los resultados de varios tests realizados para comprobar la eficacia de la publicidad. Estas primeras investigaciones mostraron "que la publicidad es más efectiva cuando es fácil de entender"(43). Lo que dicho de otra manera parece significar que "vendes más producto cuando escribes un copy claro"(44).

El redactor publicitario escribe con palabras. Esta obviedad justifica el hecho de que es trabajo del redactor publicitario que las palabras sean claras y fáciles de entender para conseguir dos cosas: primero comunicar, luego seducir/vender. Por esta razón, dice Robert Bly, "las frases largas, los clichés, las grandes palabras, la ausencia de puntos, la falta de beneficios específicos, el argot, y la organización pobre del texto, por nombrar unas cuantas, producen máxima confusión y mínima comunicación"(45).

Similar opinión tiene James Norris cuando dice que, "las palabras son las que llevan tus ideas de tí al consumidor. Esto no quiere decir que deban ser bonitas o brillantes, sino que deben ser claras y vigorosas. No puedes permitirte el lujo de escribir un párrafo de 100 palabras"(46). En parecidos términos se expresa Stephen Baker al considerar que, "la publicidad es el lugar más difícil para la grandilocuencia. La claridad y la brevedad son la clave"(47). De la misma manera, según la IPA (Institute of Practitioners in Advertising), la publicidad debe presentar "el más persuasivo mensaje de venta", lo que permite afirmar que la redacción publicitaria es el arte de escribir mensajes de venta.

De todo lo expuesto parece deducirse una hipótesis aceptada, la de que la escritura de un anuncio es una escritura especializada que tiene un estilo totalmente diferente al de un libro, un poema, un ensayo, un artículo periodístico o una novela corta. El anuncio debe conseguir unos objetivos más o menos inmediatos, de ahí que Jefkins proponga una serie de características básicas que todo texto publicitario ha de cumplir: Debe vender. Debe ser

repetitivo, ya sea mediante una publicidad continua o mediante el uso de la repetición en el anuncio. El mensaje no debe derrochar palabras, debe transmitirse rápidamente. Toda palabra debe ser fácilmente comprensible y no debe mostrar ambigüedad. Han de utilizarse palabras, frases y párrafos cortos, que ayuden a mostrar el mensaje y hagan fácil y rápida la lectura y su asimilación (48).

Así pues, del texto publicitario se espera que provoque una serie de acciones. Un paso previo será el de conocer al lector que realizará las acciones y escribir para él con su vocabulario para que lo entienda a la perfección, por eso el texto debe ser claro. Para saber si lo es, Custer propone plantearse estas preguntas de alto interés para el redactor publicitario: "¿entenderá el lector lo que he escrito? ¿conoce la terminología especial que he usado? ¿mi texto le dice algo nuevo, importante o provechoso? si yo fuera el lector, ¿el texto me persuadiría para que comprara el producto?"(49).

Valga este ejemplo de ineficacia como principio para adentrarnos en el mundo de la palabra, su organización interna, su orden, su fuerza, su valor de impulsión. The Northwestern National Bank de Minneapolis quiso saber si la gente leía los folletos enviados por el banco. El banco incluyó un párrafo extra en un folleto enviado a cien consumidores. Este párrafo extra, enterrado en 4.500 palabras de información técnica, ofrecía un bono de diez dólares gratuitamente a quien simplemente lo pidiera. Ningún cliente respondió.

Si el orden de las palabras hubiera sido otro, si el sobre hubiese llevado escrito, "10\$ GRATIS", y la portada del folleto dijera otra vez, "10\$ GRATIS", probablemente mucha gente habría contestado, es decir lo habría leído íntegramente. El orden de las palabras en el texto no sólo es importante: es esencial.

El redactor publicitario Terry C. Smith propone una norma, "Diles lo que vas a decirles. Díselo. Y, finalmente, diles lo que les has dicho"(50). El redactor publicitario primero proporciona una visión de la presentación, aborda los puntos importantes en orden, y proporciona un breve resumen de estos puntos. Los radioyentes y los televidentes, a diferencia de los lectores, no pueden remitirse a una página impresa para recordar lo que se les ha dicho, y estas revisiones o resúmenes ayudan a la audiencia a grabar el mensaje en su memoria.

Consciente de la importancia de su trabajo, otro redactor publicitario, Burton Pincus, ha desarrollado un modelo de trabajo que facilita a las palabras alcanzar sus objetivos: Comienza con un titular que haga una promesa, muestra cómo se cumple la promesa, demuestra que el producto cumple lo que dice el texto, dile al lector cómo obtener el producto, explica porqué el coste del producto es secundario comparado con su valor (51).

En consecuencia, el redactor publicitario antes de crear un anuncio, tiene un camino que recorrer: escribir con detalle los puntos en los que se basa la venta, organizarlos de forma lógica, persuasiva y clara para los intereses del consumidor, hacerlo con las palabras adecuadas y presentarlos en un determinado orden al escribir el texto.

## Las palabras y el texto publicitario

El divide y vencerás romano, tiene mucho que ver con el trabajo del redactor publicitario, en el que se requiere además mucha disciplina. Para facilitar esta disciplina, Bly propone una metodología basada en algunas claves que pueden facilitar que el texto creativo tenga éxito (52):

1. **Dividir el texto en secciones.** Si el contenido de un anuncio puede organizarse en una serie de argumentos o puntos de venta, hay que tratar cada punto de manera diferente, siguiendo algunas técnicas como numerar por orden de importancia, utilizar signos gráficos, subtítulos, etc.

"Los párrafos deben ser cortos. Largas series de letras intimidan a los lectores"(53), dice Bly. Por eso, al escribir publicidad conviene siempre utilizar subtítulos para separar las principales secciones, dejar espacio entre párrafos y dividir los párrafos largos en otros más cortos.

2. **Utilizar frases cortas.** Las frases cortas son más fáciles de leer que las largas. Todos los escritores profesionales (periodistas, redactores de publicidad, ensayistas) intentan escribir frases cortas, rápidas, enérgicas. Las frases largas son aburridas para los lectores. Cuando terminan de leer una frase larga, no recuerdan lo que han leído al comienzo de la misma. Esta problemática ha sido estudiada por algunos investigadores como D. Menzel, R. Flesh, Gunning, K. Sadgrove, por lo que tendremos en cuenta sus resultados.

D. H. Menzel, coautor de **Writing a Technical Paper**, dirigió una investigación para averiguar la longitud adecuada de las frases de un texto. Encontró que las frases comienzan a ser difíciles

de entender a partir de 34 palabras (54). De la misma manera Rudolf Flesch, autor de **Why Johnny Can't Read** y **The Art of Plain Talk**, ha llegado a algunas conclusiones a la hora de escribir textos para negocios: la longitud media ideal de palabras en una frase es de 14 a 16 palabras, de 20 a 25 tiene un nivel de dificultad tolerable, pero por encima de 40 palabras el texto comienza a ser ilegible (55).

Por otra parte, Kit Sadgrove hace en **Writing to Sell** un estudio sobre la longitud de las frases dependiendo del medio para el que el copywriter escriba, ésta es su conclusión: Máximo 10 palabras por frase para anuncios de prensa, 15 para marketing directo y folletos, nunca más de 25 palabras pero si pasa de estas 25, que sea muy, muy fácil de leer (56).

Sadgrove presenta además el siguiente cuadro para buscar siempre la máxima legibilidad de un anuncio (57):

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

El mismo autor hace además una recomendación final a todo redactor publicitario, "cuando tengas frases largas intenta recortarlas o convertirlas en dos"(58). La necesidad de tener que dar un razonamiento "largo" no ha de implicar necesariamente frases "largas". En este sentido, Robert Bly también propone

algunas técnicas para reducir la longitud de las frases: Dividir las frases largas en dos o más frases diferentes. Utilizar los signos de puntuación para dividir las frases en dos o más partes. Y si el texto comienza a ser monótono porque todas las frases tienen la misma longitud, variarla para hacer el texto más ligero (59).

**3. Usar palabras simples.** Las palabras simples comunican más eficazmente que las palabras grandilocuentes. Hay quien usa palabras grandilocuentes para impresionar a otros, pero sólo eso. Muy a menudo, las palabras pomposas distraen al lector y esconden lo que el escritor verdaderamente está intentando decir. No obstante, este tipo de palabras tienen su utilidad, y ésta no es otra que hacer que el lector o el orador se sientan importantes. Pero el texto publicitario intenta comunicar con la gente, no impresionarla o aumentar el propio ego, por eso hay que evitar las palabras pomposas y las frases caprichosas. Hay que utilizar "vocabulario en mangas de camisa", como dice Rudolf Flesch (60). Aunque, quizá la siguiente metáfora de Cecil Hoge lo describa mejor: "las palabras de tu copy deben ser como el escaparate de una tienda. El lector debe ser capaz de ver claramente a través de ellas y ver el producto"(61).

La frontera entre la palabra fácil y simple y la palabra compleja y grandilocuente vendrá determinada por un profundo conocimiento del perfil de la audiencia, pero es el redactor publicitario con su cultura, su talento y su sentido común quien ha de saber utilizar la palabra adecuada en cada momento.

Por norma, las palabras simples son mejores que las palabras grandilocuentes tanto si se está escribiendo para un agricultor

como para un médico, un pescador o un banquero. John Caples también lo cree así: "A las personas con mejor nivel de educación no les molestan las palabras simples. Pero son las únicas palabras que toda la gente entiende"(62). En similares términos se expresa Hal Stebbins, "escriba de forma que un tonto lo entienda y el sabio también lo entenderá"(63). Más recientemente David Abbot, también participa de esta idea cuando dice, "para mí las palabras son las sirvientes del argumento y me gusta que sean simples y coloquiales"(64).

Si alguien piensa que por escribir con palabras simples el texto va a desmerecer, o no va a parecer de calidad que piense por un momento en frases como, "Ser o no Ser" (probablemente la frase más conocida de la literatura universal), o, "Lo bueno, si breve, dos veces bueno", de Baltasar Gracián.

**4. Evitar el argot técnico.** Respecto al argot, la jerga, la palabra técnica o la jacarandana, Robert Bly opina que, "es útil sólo para comunicarse con un pequeño grupo de expertos, utilizada en el texto publicitario confunde al lector, oscurece el mensaje de venta y puede incluso producir humillación"(65). El redactor publicitario debe evitar el argot, pero si es inevitable y tiene que hacerlo, ha de hacerlo con precaución, por lo que conviene respetar dos normas básicas: No usar términos técnicos a menos que el 95 por ciento o más de los lectores los entiendan. Si el cliente insiste en usar un lenguaje que no es familiar para los lectores, hay que explicar dichos términos en el mismo texto. No usar un término técnico a menos que comunique con precisión lo que se quiere decir (66).

5. **Ser conciso.** De la misma manera, la concisión toma importancia en el texto publicitario por cuanto es un texto que ha de ser comunicado rápida y eficazmente. "El buen texto publicitario es conciso. Las palabras innecesarias malgastan el tiempo del lector, diluyen el mensaje de venta y ocupan un espacio que puede ser utilizado mejor", dice Robert Bly (67). La clave para redactar un texto conciso es reescribirlo tantas veces como sea necesario. Nunca, o casi nunca, un texto publicitario nace perfecto a la primera, ni a la segunda, ni a la tercera. Para lograr la concisión es recomendable evitar las redundancias, las frases y palabras ampulosas, la voz pasiva, adjetivos innecesarios, subordinadas de subordinadas y otros hábitos estilísticos pobres que ocupan espacio, añaden poco significado y evitan la claridad"

6. **Ser específico.** Probablemente una de las acusaciones que tiene que soportar y admitir la publicidad es el uso y abuso de promesas abstractas y faltas de concreción. Los hechos son la mejor herramienta de que dispone el redactor publicitario y la comunicación de estos hechos con beneficios concretos se convierte en una verdad inapelable para el consumidor. Si la publicidad persuade es porque proporciona información específica sobre el producto anunciado. Cuantos más hechos concretos incluya el texto, mejor. El redactor publicitario tiene que ser específico.

Strunk y White escriben al respecto en **The Elements of Style**: "Si los que han estudiado el arte de escribir están de acuerdo en una cosa, ésta es: la forma más segura de estimular y atraer la atención del lector es siendo específico, definitivo y

concreto. Los mejores escritores (Hume, Dante, Shakespeare) son efectivos porque tratan de forma concreta y relatan los detalles que importan"(68). Por eso Bly recomienda que, "cuando estés sentado delante de la máquina de escribir, tu carpeta de información debería tener por lo menos dos veces la cantidad de material que terminarás utilizando en la versión final de tu anuncio. Cuando tienes gran cantidad de hechos entre los que escoger, escribir el copy es fácil: selecciona sólo los hechos más importantes y descríbelos de una forma clara, concisa y directa"(69).

Un error que cometen muchos redactores publicitarios es recurrir a frases de adorno y expresiones vacías que sólo llenan el espacio dedicado al texto. Las palabras suenan bien, pero no dicen nada. Y el anuncio no vende porque no informa.

**7. Ir directo al grano.** Otro de los errores más comunes es el de ir preparando al lector. Parece como si el redactor publicitario tuviera que ir justificando lo que va a decir a lo largo del anuncio. Nada más lejos de la realidad. Si el titular es la parte más importante de un anuncio, el párrafo siguiente es la segunda parte más importante. Muchos redactores publicitarios noveles utilizan sus primeros párrafos para "animar" antes de hacer la venta. Pero cuando empiezan a hablar del producto muchos lectores han abandonado. Hay que empezar a vender con la primera línea del texto. Hal Stebbins lo expresa muy claramente: "Cuando escribas, muerde; y que el bocado no sea pequeño"(70). Y es que se trata de informar, de vender, de comunicar. No de distraer.

**8. Escribir en estilo amigable, coloquial.** El redactor

publicitario escribe para la gente, para todo tipo de gente. Los textos publicitarios no son para intelectuales ni para universitarios, ni siquiera para aficionados a la lectura. Por eso, la mejor manera de llegar a todos los estamentos sociales es escribir como se habla, así todo el mundo lo entenderá. "A la gente le gustan los textos de lectura clara, simple, fácil de entender. Y el estilo más claro y simple es escribir de la misma forma en que se habla, es decir, coloquialmente"(71).

En cierta manera cuando se escribe de forma simple se comienza a ser amigo del lector, por el contrario, la grandilocuencia puede incluso crear rechazo y el redactor publicitario ha de estar a años luz de esta situación. No en vano, el redactor ha de tener la postura de ser el defensor del consumidor. En este sentido, Bly da algunos consejos para escribir de la misma forma en que se habla, consiguiendo un estilo natural y coloquial: Usar pronombres personales (tú, usted, yo, nosotros), expresiones coloquiales, palabras simples y si hay que escoger entre escribir de forma natural o ser gramaticalmente correcto, escribe de forma natural (72).

**9. Evitar el lenguaje sexista.** Este es quizá uno de los cambios urgentes que necesitan la mayoría de las lenguas. La sociedad ha cambiado, las mujeres llenan las universidades, ocupan puestos de trabajo de responsabilidad y sin embargo el nombre de los cargos que ocupan muchas veces sigue siendo masculino. Este es un error que la publicidad no puede cometer. En inglés ya ha desaparecido el "salesman" y ha dejado su lugar a "salesperson", en español ya se da por hecho que existen abogados y abogadas, arquitectos y arquitectas, médicos y médicas. "El copywriter debe

evitar el lenguaje sexista. El lenguaje sexista siempre ofende a una parte de la población, y no hay que olvidar que el texto publicitario vende a personas, no a personas que están de acuerdo con las ideas del copywriter o del anunciante"(73).

Como se trata de no ofender a ninguno de los sexos, el redactor publicitario ha de recurrir a algunas técnicas para solucionar este problema: Usar plurales, evitar referirse al género, alternar las referencias al género ("él" con "ella", "nosotros" con "nosotras"), crear una persona imaginaria para establecer el género y escribir para ella.

Todos los autores coinciden unánimamente en que estas técnicas contribuyen de manera esencial a obtener el máximo rendimiento de las palabras en el texto publicitario.

Dado el riesgo del oficio del redactor de publicidad, en el que las palabras triunfan o fracasan según su actuación, algunos autores se han preocupado de dar algunas claves para ayudar a extraer de las palabras todo su potencial. Autores como, Wright, Warner, Winter y Zeigler quienes proponen respetar al máximo algunos principios útiles para el redactor publicitario y para cualquier persona cuyo trabajo requiera un esfuerzo creativo. Principios que expondremos brevemente por ser de especial interés en la redacción de textos publicitarios (74).

**Verdad y credibilidad.** Obviamente el objetivo de un anuncio es el de incrementar las ventas, se podría llegar a decir que a cualquier precio. Sin embargo el exagerar las cualidades de un producto puede ser contraproducente, lo más probable es que, aun

siendo ciertas, la audiencia no lo crea. Por ello, se puede afirmar que es preferible ser sincero a la hora de alabar un producto. La verdad sólo será verdad si es creída. Y es que como sentencia William Blake, "una verdad dicha con malas intenciones, es peor que todas las mentiras que se puedan inventar"(75).

**Legibilidad.** La gente compra libros para leer lo que el autor ha escrito, pero no compra anuncios, y mucho menos compra un periódico para leer lo que ha escrito el redactor publicitario. Por eso, la lectura ha de ser muy fácil, que el anuncio invite a ello. Por supuesto, podemos extender el adjetivo "leíble" a "audible" y "visible". En esta misma línea de pensamiento están autores expertos en legibilidad como Flesch y Gunning, y hasta el propio apóstol San Pablo cuando dice, "A menos que utilices palabras fáciles de entender ¿Cómo van a entender lo que dices? Estarás hablando al aire"(76). El texto publicitario ideal no debe tener palabras que paralicen al lector.

**Simplicidad e interés humano.** La legibilidad de un texto depende de su simplicidad e interés humano. Las palabras han de ser familiares y personales, y las frases cortas y simples. Las palabras han de estimular la imaginación de la audiencia. Han de evitarse las palabras complejas o técnicas. Quizás la técnica de realizar una pregunta al consumidor es una de las menos explotadas en la publicidad española. La publicidad en lengua inglesa por el contrario está llena de preguntas. Y es que una pregunta, consciente o inconscientemente, requiere una respuesta.

**Tópicos y exageraciones.** Los tópicos y las exageraciones son

elementos usados desde el origen de la publicidad. En su día tuvieron un éxito fulgurante, pero tantos años de artificial convivencia entre la sociedad y la publicidad han hecho que la primera se sienta escéptica de la segunda, y es que como advierte William H. Whyte en un estudio sobre el lenguaje de la publicidad: "la efectividad del copy en publicidad se reduce con el uso de tópicos, expresiones gastadas (stock expressions) y superlativos"(77).

**La importancia de la connotación.** Como intérprete que es, el redactor de publicidad está implicado tanto con la denotación (significado literal) como con la connotación (implicación indirecta) de las palabras. Una palabra puede producir una respuesta positiva o negativa independientemente de su significado literal. En definitiva, y como dice David K. Berlo, "los significados están en la gente, no en las palabras"(78). Esta es otra razón por la que el redactor publicitario debe estudiar a su audiencia antes de comenzar a escribir para ella.

Este desafío, esta obsesión por sacar el máximo partido a cada palabra escrita, a cada frase, a cada signo tipográfico del texto de un anuncio tiene, a juicio de Raimond Rubicam, una sola explicación: "El objeto de la publicidad es vender productos. No tiene otra justificación digna de mencionar"(79).

Por eso muchos profesionales que en su trabajo de escribir utilizan la misma materia prima que el redactor de publicidad, es decir, la palabra, tienen muchas dificultades, por no decir que son incapaces de escribir con palabras que convencan al lector para comprar un producto, como le ocurrió a Hemingway. El

mismo Aldoux Huxley reconoce que escribir publicidad es un arte difícil porque requiere más habilidad que ninguna otra forma de trabajo creativo. Y es que las palabras en publicidad no son una suma de letras que forman significados sobre las virtudes de los productos, van mucho más allá. "La publicidad no habla de productos, habla de la vida de las personas y de cómo un producto puede hacerles la vida mejor. Por eso, la publicidad tiene que ir dirigida al corazón, no a la piel"(80), dice John O'Toole.

Si como hemos dicho antes, el significado de las palabras está en la gente, es de suma importancia conocer los intereses de la gente y saber lo que la mueve, lo que la hace levantarse e ir a trabajar, lo que la hace mirarse al espejo, o sacrificarse por algo, incluso con dolor, cuando la tendencia natural es el placer. En este sentido existen muchas "listas de motivaciones del texto publicitario" de manera que las palabras den razones a la gente para comprar un producto y el redactor de publicidad piense en las personas para las que está escribiendo y porqué está escribiendo. Ésta es una "lista de motivaciones del texto publicitario", que si bien no queda aquí cerrada, recoge la mayoría de las razones por las que compra la gente: Para gustar. Para ser apreciado. Para sentirse importante. Para hacer dinero o para ahorrarlo. Para trabajar más fácilmente. Para estar seguro. Para ser atractivo. Para estar cómodo. Para ser distinto. Para ser feliz. Para divertirse. Para obtener conocimiento. Para estar sano. Para satisfacer la curiosidad. Por conveniencia. Por miedo. Por codicia. Por culpabilidad. Por ambición (81).

No es una lista de defectos es, a lo sumo, una lista que describe mínimamente la naturaleza humana. De ahí que el redactor publicitario tenga que conocer muy bien a las personas antes de

escribir para ellas. Esto pone a muchos redactores publicitarios en una situación de inseguridad permanente porque tienen que tomar muchas decisiones y elegir entre múltiples caminos posibles, sabiendo que al final lo que se espera de ellos son resultados. Así, ante este clima de permanente inseguridad, el redactor publicitario se plantea constantemente preguntas como éstas: ¿Debo escribir mucho texto? ¿Es mejor escribir un texto breve? ¿Es cierto que la gente no lee el cuerpo de texto? ¿Se necesitan slogans para atraer la atención del lector? ¿Debe el texto concentrarse sólo en el producto? Si el producto tiene una ventaja sobre la competencia, ¿debe centrarse el texto en esta ventaja? ¿Debe centrarse en los beneficios de usar el producto? ¿Qué hacer si mi producto no tiene ninguna diferencia? ¿Cómo saber si lo escrito es interesante para el lector? Cuando tengas varias ideas, ¿cómo saber cuál es la mejor?

El redactor publicitario se encuentra ante una situación de cierta angustia, pero como ya hemos dicho en otro momento, tiene su talento, su experiencia y algunas técnicas que la profesión ha desarrollado. Para defenderse de esta "segura inseguridad", el redactor publicitario debe plantearse honestamente preguntas de este tipo: ¿Cumple el texto la promesa del titular?, ¿es el texto interesante?, ¿es fácil de leer?, ¿es persuasivo, específico y conciso?, ¿es relevante?, ¿transcurre de forma uniforme?, ¿induce a la acción? (82).

Aunque en más de una ocasión quizá sea interesante destacar el valor del sentimiento más que el de la prueba metódica, a este sentimiento hace precisamente referencia John Bevens cuando dice que, "si no has disfrutado escribiéndolo, nadie disfrutará leyéndolo"(83).

De todo lo expuesto, y aunque pueda parecer simplista, es de inestimable ayuda para el redactor publicitario hacerse otra gran pregunta, ¿por qué la gente hace las compras?. Como hemos visto, son muchos los autores convencidos de que una vez que el redactor sabe por qué la gente compra un producto, sabe cómo venderlo y cómo escribir el texto del anuncio. El resto es sólo organización y conocer una serie de técnicas como las aquí expuestas. Si bien no deja de ser cierto que, como dice Baker, "La creatividad es el ingrediente más importante de la publicidad y el más difícil de medir. No se puede expresar en números ni mediante ningún otro criterio firme"(84). A la luz del análisis realizado parece confirmarse la hipótesis de que toda campaña publicitaria comienza con una gran idea que pretende destacar mediante la creatividad, el drama y el énfasis en la diferencia que tiene el producto anunciado respecto a sus competidores. Para ello la publicidad necesita de palabras y de imágenes, y cada una desempeña su rol. Las palabras preseleccionan por sí mismas la audiencia y segmentan el mercado. Las imágenes han construido una sociedad moderna bajo el imperio de lo visual. No es objeto de este trabajo analizar en profundidad si uno de estos elementos se impone sobre el otro, aunque en el próximo capítulo hagamos una primera incursión. En cualquier caso quizá sea William Bernbach quien mejor resume y advierte la importancia de todos y cada uno de los elementos de un anuncio, además de las palabras: "Todo lo que se escribe, todo lo que se plasma en una página, cada palabra, cada símbolo gráfico, cada sombra, debe apoyar el mensaje que trata de resaltar y comunicar"(85).

Finalmente, cabe preguntarnos si el redactor publicitario queda

aprisionado entre el poder de las palabras, entre las técnicas aquí enunciadas. Pero lo cierto es que la respuesta apela a la inteligencia del ser humano, y sobre todo a su más preciada cualidad, el sentido común. Y es que, la finalidad del mensaje publicitario es que se entienda y que convenza: por puro sentido común.

## Resumen

En la cadena fabricante-agencia-consumidor el redactor publicitario es el último eslabón importante antes de que el producto llegue al consumidor. En esta cadena las palabras tienen una importante misión, palabras que no han de ser bonitas o brillantes sino que han de arrojar una idea, una *Gran Idea* que venda. Todas las grandes campañas publicitarias, las de verdadero éxito, parecen tener una idea firme, sólida, novedosa, creativa, que se convierte en la guía que determina incluso futuras campañas. La clave de estas grandes ideas está casi siempre basada en atributos distintivos del producto, por lo que se convierten en una gran verdad para el consumidor. Sin embargo, 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 difícil del proceso creativo.

Fácil o difícil, es obligado afrontar el problema y hacerse una pregunta, ¿de donde vienen las ideas? Toda apunta a que la gran idea puede venir tanto del redactor publicitario como 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.

¿Está entonces indefenso el redactor publicitario? ¿Está encerrado en una sala con sólo dos elementos: su talento, (si lo tiene), y una hoja de papel en blanco? A la luz del análisis realizado el redactor publicitario no parece estar solo puesto que para llegar a las ideas dispone de algunas técnicas: Tomar

los hechos. Buscar combinaciones. Analizar diferentes tipos de anuncios, de titulares, de cuerpos de texto, etc. Provocar algún tipo de feedback. Mostrar una lista de ideas a otros y anotar sus comentarios, los positivos y los negativos. Trabajar en equipo. Dejar paso a la incubación y a la inspiración. Dejar dormir las ideas es también una manera de tenerlas y de mejorarlas (9). No obstante todas estas técnicas, para llegar a las ideas se podría aplicar una norma general que consiste en no aceptar la primera idea, ni la segunda, ni la décima, sino que hay que esperar a que llegue una idea verdadera, memorable y original.

Otro problema al que se enfrenta el redactor publicitario es la evaluación de las ideas. La mayoría de los autores coinciden al respecto en que para juzgar las ideas hay que analizar: la universalidad de su mensaje, su frescura y provocación, su credibilidad y honestidad, su claridad y fácil comprensión y como punto final obtener una respuesta positiva a la pregunta, ¿sigue la estrategia? El mismo David Ogilvy, preocupado por la evaluación de las ideas, recomienda hacerse algunas preguntas: ¿Deja con la boca abierta la primera vez que se ve? ¿Deseo haberlo pensado yo? ¿Es única? ¿Adapta la estrategia a la perfección? ¿Podrá ser usada durante 30 años? El interés por la evaluación de las ideas es una de las decisiones claves del proceso creativo. De ahí que tan importante sea tener la gran idea como su identificación durante el proceso creativo. Todo apunta a que es trabajo del redactor publicitario tener, pero también lo es ver.

De cualquier forma, hay que partir del principio de que una idea sólo es creativa desde el momento que ayuda a resolver un problema y a comunicar un mensaje. Ahora bien, que el redactor

tenga la idea creativa en su poder no es garantía de éxito de la comunicación si no cuenta con su otro gran aliado: la palabra.

El redactor publicitario, como cualquier otro escritor creativo que es, utiliza palabras y frases creativas, pero en su caso con un importante matiz: la publicidad es creativa desde el momento en que es el resultado de la imaginación de unas personas, pero esta creatividad está destinada a impactar a los demás con el objetivo de vender, por lo que es una creatividad limitada entre unos parámetros muy marcados: las ventas(52). Por esta razón, el redactor publicitario escribe con palabras claras y fáciles de entender para conseguir dos cosas: primero comunicar, luego persuadir. Y es así, porque lo que se espera del texto publicitario es que provoque una serie de acciones concretas.

Dada la importancia y la peculiaridad de texto publicitario en el que las palabras triunfan o fracasan según su actuación, parece que hay algunas claves o técnicas que pueden extraer de las palabras todo su potencial, estas claves son: La verdad y la credibilidad. La legibilidad. La simplicidad y el interés humano. El evitar tópicos y superlativos. La importancia de la connotación. Y tener en cuenta que cada palabra hace un trabajo y tiene una función.

Cabe preguntarse finalmente si el redactor publicitario queda aprisionado entre las ideas, las palabras, la obligación de vender y las técnicas aquí expuestas. Lo cierto es que la respuesta apela a la inteligencia del ser humano, y sobre todo a su más preciada cualidad: el sentido común. Y es que, la finalidad del mensaje publicitario es que simplemente se entienda y que convenza, por puro sentido común.

CAPITULO IV: CITAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) Trout, Jack. *Las 22 leyes del marketing*, McGraw Hill, Madrid, 1993.
- (2) La Vanguardia. 4 Febrero 1996, p. 39.
- (3) Baker, Stephen. *The Advertiser's Manual*, John Wiley & Sons, New York, 1988, p. 259.
- (4) Schultz, Don & Tannenbaum, Stanley. *Essentials of Advertising Strategy*, NTC Business Books, Illinois, 1989, p. 80.
- (5) Brannan, Tom. *The Effective Advertiser*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1993, p. 13.
- (6) *Anuncios*, n° 626, 1994, p. 2.
- (7) Wright, J ; Warner, D; Winter, W & Zeigler, S. *Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1977, p. 395.
- (8) Mattews, John. "A Two-Course Survey of Creative Country", *Journal of Advertising*, vol.4, n°2, Spring 1975, p. 15.
- (9) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, Henry Holt, New York, 1985, pp. 95-97.
- (10) Ibid., p. 96.
- (11) Wright, J ; Warner, D; Winter, W & Zeigler, S. *Advertising*, p. 399.
- (12) Ibid., pp. 399-407.
- (13) Caples, John. *How to Make Your Advertising Make Money*, Prentice-Hall, Englewood (New Jersey), 1983, citado en Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook*, p. 97.
- (14) Schultz, Don & Tannenbaum, Stanley. *Essentials of Advertising Strategy*, p. 80.

- (15) Keding, Ann & Bivins, Thomas. *How to Produce Creative Advertising*, NTC Business Books, Illinois, 1990, pp. 29-30.
- (16) Bovée, L.C & Arens, F.W. *Contemporary Advertising*, Irwin, Boston, 1992, p. 284.
- (17) Ibid., p. 284.
- (18) Keding, Ann & Bivins, Thomas. *How to Produce Creative Advertising*, p. 42.
- (19) Ibid., p. 29.
- (20) Schultz, Don & Tannenbaum, Stanley. *Essentials of Advertising Strategy*, p. 84.
- (21) Ogilvy, David. *Ogilvy on Advertising*, Random House, New York, 1985, pp. 17-18.
- (22) Wright, J ; Warner, D; Winter, W & Zeigler, S. *Advertising*, p. 408.
- (23) Barry, A.M. *El portafolio creativo del publicista*, McGraw-Hill, Méjico, 1992, p. 27.
- (24) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 59.
- (25) Ibid., p. 57.
- (26) Mark Wiseman. *The Anatomy of Advertising*, Harper & Row, New York, 1959. Citado en Messner, Fredrick. *Industrial Advertising. Planning, creating and evaluating*, McGraw-Hill, New York, 1963, p. 97.
- (27) Ferrer, Angel. *Publicidad 70, la nueva técnica publicitaria*, Instituto Nacional de Publicidad, Gráficas Monteverde, Madrid, 1969, p. 210.
- (28) Ibid., p. 210.
- (29) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, Business Books Ltd., London, 1991, p. 32.

- (30) Ibid., p. 32.
- (31) Reeves, Rosser. *La realidad en la publicidad*, Sever-Cuesta, Valladolid, 1964, pp. 64-65.
- (32) Ibid., p. 212.
- (33) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, p. 36.
- (34) Ferrer, Angel. *Publicidad 70, la nueva técnica publicitaria*, p. 214.
- (35) Norins, Hanley. *The Compleat Copywriter*, McGraw-Hill, New Jersey, 1966, p. 27.
- (36) Adweek. *How to Sell Parity Products*, Febrero, 1984, p. 30.
- (37) Hopkins. *Mi vida en Publicidad*, Eresma, Madrid, 1980, p. 100.
- (38) Ibid., p. 100.
- (39) Messner, Fredrick R. *Industrial Advertising. Planning, creating and evaluating*, p. 98.
- (40) Wright, J ; Warner, D; Winter, W & Zeigler, S. *Advertising*, p. 396.
- (41) Ibid., p. 395.
- (42) Ibid., p. 396.
- (43) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 30.
- (44) Ibid., p. 30.
- (45) Ibid., p. 30.
- (46) Norris, James. *Advertising*, Prentice-hall, 4ª edición, New Jersey, 1994, p. 136.
- (47) Baker, Stephen. *The Advertiser's Manual*, p. 290.
- (48) Jefkins, Frank. *Advertising*, The M & E Handbook Series, London, 1991, p. 177.

- (49) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 31.
- (50) Ibid., p. 33.
- (51) Ibid., p. 33.
- (52) Ibid., p. 34.
- (53) Ibid., p. 34.
- (54) Menzel, D.H. *Writing a Technical Paper*. Citado en Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 35.
- (55) Flesch, Rudolf. *Why Johnny Can't Read and The Art of Plain Talk*. Citado en Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 35.
- (56) Sadgrove, Kit. *Writing to Sell*, Hale, Londres, 1991, pp. 12-13.
- (57) Ibid., p. 13.
- (58) Ibid., p. 13.
- (59) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, pp. 36-37.
- (60) Stebbins, Hal. *Píldoras Publicitarias*, Oikos-tau, Vilassar de Mar (Barcelona), 1969, pp. 36-37.
- (61) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 38.
- (62) Ibid., p.40
- (63) Stebbins, Hal. *Píldoras Publicitarias*, p. 41.
- (64) 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. 10.

- (65) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 40.
- (66) Ibid., pp. 40-41.
- (67) Ibid., p. 41.
- (68) Strunk & White. *The Elements of Style*. Citado en Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 44.
- (69) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 44.
- (70) Stebbins, Hal. *Pildoras Publicitarias*, p. 37.
- (71) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 47.
- (72) Ibid., p. 48.
- (73) Ibid., p. 49.
- (74) Wright, J; Warner, D; Winter, W & Zeigler, S. *Advertising*, p. 424.
- (75) Ibid., p. 425.
- (76) I Corintios. 14. 9.
- (77) William H. Whyte, Jr. *The Language of Advertising*, Fortune, September, 1952. Citado en Wright, J ; Warner, D; Winter, W & Zeigler, S. *Advertising*, p. 427.
- (78) Berlo, David K. *El proceso de comunicación*, El Ateneo, Buenos Aires, 1973.
- (79) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 56.
- (80) O'Toole John E. "Are Grace and Tricia Nixon Cox the same person?". *Journal of Advertising*, 1973, II volumen, p. 34.
- (81) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook*. p. 72.
- (82) Ibid., pp. 54-55.

- (83) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 14.
- (84) Baker, Stephen. *The Advertiser's Manual*, p. 296.
- (85) Higgins, Denis. *El arte de escribir publicidad*, McGraw-Hill, México, 1991, p. 18.

1. Redactor de textos publicitarios versus director de arte.

En publicidad impresa intervienen básicamente dos elementos, el texto y la imagen, que físicamente ocupan dos espacios diferentes. Por eso cabe preguntarse si uno es más importante que otro en relación al espacio que ocupan, o si la unidad de medida es diferente. También se ha planteado muchas veces si el creativo publicitario piensa antes con palabras o con imágenes. Es esta una cuestión también de difícil respuesta, pero no por eso vamos a dejar de plantearla.

La publicidad trabaja siempre con palabras e imágenes, incluso es más, cuando no hay imágenes, los gráficos, la misma tipografía, el tamaño de las letras, la iluminación, las formas, el diseño de la página, el color, hacen de alguna manera de imagen visual en la mente de lector. Hay quien piensa, y tiene buena parte de razón, que para crear un anuncio sin imagen, es decir sólo con texto, hace falta un director de arte para una perfecta ejecución. Marty Cooke, copywriter de Chiat/Day New York

va todavía más lejos cuando dice que "Ya no tenemos lectores. Tenemos hojeadores, compradores de escaparate a través de los medios impresos. La imagen detiene al hojeador. Las palabras le seducen a permanecer"(1). Ciertamente todo el mundo conoce el dicho de que vale más una imagen que mil palabras, pero muchas veces también es cierto lo contrario, unas cuantas palabras bien escogidas son mejor que una sólo imagen. A la hora de describir un objeto podemos hacerlo mejor con palabras que mostrándolo mediante una foto. Cada uno tiene sus ventajas. La foto se puede prestar a la interpretación y a la particular visión de quien la mira. Las palabras pueden ser menos ambiguas y pueden dejar poco espacio para la imaginación, si es eso lo que se pretende. En publicidad el texto y la imagen tienen sus propias ventajas. Si anunciamos alimentos, moda, coches, viajes, la imagen quizá sea una aliada perfecta. Pero si anunciamos, seguros, bancos, ordenadores, rebajas, probablemente la palabra es de suma utilidad porque con ella diremos o escribiremos aquello que todo consumidor quiere oír o quiere leer, una ventaja o un beneficio determinante para él o para su familia.

El anunciante y el equipo creativo de la agencia -redactor publicitario y director de arte- tienen que decidir lo que conviene al producto o servicio que se anuncia: si predominio del texto, si predominio de la imagen, o la combinación de ambos en perfecta armonía de manera que consigan el efecto deseado sin que nadie se pregunte quién domina sobre quién. Para Tony Cox, copywriter escocés de BMP/DDB, "un anuncio se compone de dos elementos. Las palabras y la imagen. Juntos, forman un todo. Por separado no (2). Sea como fuere el efecto que busca toda imagen

publicitaria en sus distintas modalidades (fotografía, caricatura, ilustración, animación, etc.) es impactar en el consciente o en el inconsciente del consumidor ya sea lector, radioyente o espectador. Para ello, según Stephen Baker toda imagen publicitaria persigue al menos cuatro objetivos para conseguir la persuasión: Atraer la atención. Dar la idea básica. Guiar el ojo del lector en el medio impreso. Integrar imagen y sonido si estamos en televisión (3).

Cualquier imagen, cualquier ilustración, puede impactar en el ojo del consumidor y puede vivir en su cerebro durante largo tiempo, incluso para siempre. Esta "persuasión" es extraordinariamente difícil de conseguir ya que el consumidor está acostumbrado a ver de todo y en todos los medios de comunicación, de manera que a la vez que es invadido por miles de imágenes, es selectivo respecto a qué imágenes pueden persuadirle y habitar en su cerebro y cuáles no han hecho mérito más que para llegar a sus ojos, sin pasar de ahí.

No obstante el director de arte tiene una serie de técnicas, elementos y normas generales que combinados con su particular talento le pueden conducir hacia ese preciado deseo de habitar en el cerebro del consumidor y persuadirlo.

A pesar de todo, el riesgo de una interpretación diferente a la deseada es siempre muy grande. La imagen tiene esa magia: excita la imaginación. Por eso la interpretación del anunciante puede ser una, la del redactor otra, la del director de arte otra, y la del consumidor puede ser incluso diferente y radicalmente

opuesta a todas, de hecho las percepciones pueden variar por distintas razones: sexuales, de edad, demográficas, culturales, etc. Por eso el director de arte tiene que tener permanentemente en cuenta que sólo la percepción del consumidor es la buena, y es así por la sencilla razón de que él y sólo él es el destinatario del anuncio publicitario.

En este sentido es interesante destacar que toda imagen debe cumplir al menos una de estas funciones de cara al destinatario, según propone Julia Collins en **Image and Advertising**: Llamar la atención. Identificar el sujeto del anuncio. Detener al público objetivo. Despertar el interés del lector por el titular. Crear una impresión favorable del producto o del anunciante. Potenciar los claims hechos del copy. Ayudar a convencer al lector de la verdad de los claims del copy. Enfatizar las características únicas del producto. Procurar una continuidad en todo los anuncios de la campaña mediante el uso de una misma técnica visual en cada anuncio individual (4).

Pero lo que siempre ha de haber en toda imagen es un punto de atracción, un foco visual. Por eso la decisión de cuál ha de ser el foco visual al que se dirija la mirada del lector es una de las decisiones más importantes del proceso creativo.

## 2. Palabras y persuasión emocional

Todo parece indicar que las imágenes que entran por los ojos tienen un acceso más fácil a la emotividad. Pero eso no es del todo cierto. Muchas personas comentan tras salir de una película que el libro les pareció mejor que la película, que la película les ha decepcionado. Lo que ocurre es que las palabras que leyeron tuvieron en su cerebro el eco y la dimensión que su imaginación les permitía. A veces, los matices pueden ser mucho más ricos con las palabras que con las imágenes. Las palabras pueden ser muy ricas a la hora de expresar emociones. Rodean la emoción, la aíslan y la sirven como un concepto único. La imagen tiene un matiz y muchos matices a la vez, puede llegar a perderse en sus propios elementos.

En un experimento realizado sobre el tema que nos ocupa, invitaron a algunos individuos de una tribu costera africana a ver una película en un cine de grandes dimensiones y excepcional acústica, se mostró a los individuos una película con playas paradisíacas, unas aguas limpias y cristalinas, unas palmeras enormes y llenas de vida y de esplendor, una arena blanca y pulida digna de ser pisada sólo por dioses. El sonido era el auténtico, tal cual captado en su medio natural, sin efectos, ni amplificaciones. Simplemente, natural. Pues bien, cualquier europeo urbano hubiera visto allí un lugar idílico para pasar unas inolvidables vacaciones. Muchos de los africanos tan sólo percibieron una lejana gallina que cruzaba la playa. Ni el propio realizador había percibido que en un momento determinado del rodaje una gallina, que no había sido invitada, cruzó ante la

cámara en la lejanía sin estar contemplado en el guión. Para los africanos aquellas imágenes no significaban nada especial, las veían todos los días. Lo que no veían todos los días era un plato con comida.

La imagen por su fuerza en hacer trabajar todos los sentidos limita a su vez la propia imaginación y también la percepción. Por el contrario, la palabra pueden crear maravillosas imágenes en el papel que tienen como único límite la imaginación del lector.

El redactor publicitario sabe de la fuerza de la palabra y tiene, por ejemplo, con el titular su gran oportunidad a la hora de plasmar imágenes en el cerebro del receptor y conseguir así esa deseada persuasión emocional. Según Baker, la gente lee cinco veces más un titular de un anuncio impreso que el propio texto del anuncio o algunas de las partes del texto, y esa oportunidad no puede dejar de aprovecharla el redactor publicitario. Sobre la importancia y las funciones del titular hay, según Baker, dos escuelas de pensamiento: La escuela que piensa que el titular pone la intriga y hace que el lector lea el cuerpo de texto. Y la escuela que cree que, junto con la imagen, el titular explica la esencia del mensaje (5).

No en vano parece que, "las investigaciones muestran que los titulares suelen ser absorbidos en el momento en que entran en el campo de visión. Por eso los directores de arte con experiencia han desarrollado la destreza de hacer leer el titular a un nivel subconsciente"(6). En ello interviene el tamaño de la letra, pero también la forma, el espacio libre que rodea las

palabras, etc. Y algo que no parece tan importante es el hecho de que el titular tenga que estar necesariamente en la parte superior del anuncio. De hecho hay tantas formas de situar un titular como directores de arte para diseñarlos.

De lo que nadie duda es de que el texto publicitario tiene que estar lejos de la grandilocuencia, sin embargo probablemente es el error más veces cometido en publicidad. La claridad y la brevedad son la clave y una manera de conseguirla es utilizar palabras con el menor número de sílabas y letras posibles.

Por contra, algunos de los mensajes de los mejores anuncios no son otra cosa que palabras habladas puesta en el papel, sin el más mínimo rastro de elocuencia. Son palabras de la vida diaria, o mejor, de la vida ordinaria, sin adornos, incluso violando conscientemente algunas normas gramaticales.

Dicho así, quizá pueda parecer que la palabra puesta al servicio de la publicidad se convierta en un elemento de corrosión del lenguaje, quien así lo considere comete el grave error de olvidar que la función más elemental de la publicidad es seducir y convencer, y si así lo consigue, eso es retórica. No en vano, el mismo Sócrates defendía que la oratoria no era sino un medio de seducir a las almas mediante la palabra (7). En este sentido, Sócrates no hablaba de la cantidad, de la calidad o de la gramática de la palabra, sino de su eficacia. Tal es la fuerza de la palabra que Gorgias, uno de los primeros retóricos, llegó a afirmar que quien posee la palabra posee la espada (8).

### 3. Creatividad en el texto y en la imagen

La creatividad no tiene unidad de medida, no se puede expresar por números, ni por peso, ni por volumen, ni por ningún otro criterio. Sin embargo redactor publicitario y director de arte están ante la enorme responsabilidad de crear textos e imágenes que por una parte resuelvan un problema de comunicación del anunciante y por otra consigan un determinado efecto en el consumidor de manera masiva. No hay unidad de medida, pero al menos sabemos que toda campaña comienza por una idea y, como dicen Schultz & Tannenbaum, "una idea es una serie de palabras en combinación con una imagen o una serie de palabras que dramatizan lo que un producto hará por tí"(9), es decir, un anuncio creativo comienza con una idea que lo único que tiene que hacer es dramatizar o demostrar un beneficio competitivo y hacerlo con con imágenes y palabras (dependiendo del medio y del sonido).

Lo verdaderamente importante es que redactor publicitario y director de arte partan de unas condiciones mínimas que les permitan crear grandes ideas. Así lo defiende George Gallup en una entrevista al preguntarle sobre si son las palabras del texto de publicidad las que marcan la diferencia, su respuesta es negativa, "no, no son las palabras o las frases, son las ideas. Esto es lo que marca la diferencia, quizás más que ninguna otra cosa, es lo que las hace penetrar bajo la piel de la gente que las lee o las escucha. Lo importante es presentar ideas energicamente. Palabras e imágenes son los vehículos, desde luego, para cualquier medio de expresión. Pero no son buenas a

no ser que signifiquen algo que valga la pena para los consumidores. La gran diferencia entre los anuncios no está en utilizar mágicamente las palabras. Las demostraciones siempre son efectivas, los antes y después son mágicos, no por las palabras usadas o el tamaño de las imágenes, si no por la magia de la idea, la prueba que le da valor"(10).

En publicidad todo gira en torno a la idea, lo verdaderamente importante es el valor de la idea, por esta razón redactor publicitario y director de arte tienen que partir de unas condiciones base que les permita trabajar con la máxima eficacia en la búsqueda de las mejores ideas.

Son muchos los teóricos y estudiosos preocupados por este proceso de producir ideas eficaces y aplicables bajo la presión del anunciante, la competencia y el tiempo, pero quizá uno de los más interesantes es Judith Corstjens, autora de **Strategic Advertising**, quien propone cinco normas de oro tanto para estrategias como para redactores publicitarios y directores de arte:

1. Escudriñar las "no-ideas". Una no-idea es una conexión de palabras que suenan como una idea, pero que no contiene ningún valor.
2. Reconocer cuando no se tiene una "idea", lo mejor es ser honestos.
3. Ser firme. Extraer la idea esencial de todas las interesantes es una de las habilidades más importantes del equipo creativo en publicidad. La elección es esencial.
4. Evitar "business" y "businessese". Redactor publicitario y

director de arte deben estar tan cerca como sea posible del consumidor.

5. Ver anuncios de la competencia, de otros productos, de otros países (11).

La idea es el principio y el fin del equipo creativo, tiene que ser original, única, exclusiva, además hay que dramatizarla y enfatizarla para distinguirla de las ideas de la competencia que sirven a otros productos. Esta idea ha de ser por sí misma creativa si queremos que tenga algún valor. Las ideas efectivas de publicidad pueden utilizar personalidades públicas, grandes producciones, música, brillantes titulares, u otras técnicas, pero luego viene la ejecución, que es tan importante o más que la misma idea. De hecho las técnicas de ejecución en sí mismas pueden constituir una gran idea como no dejan de demostrar numerosas producciones televisivas.

Sin embargo, no hay que dejarse engañar por la técnica, ni por la tecnología, los dos mayores instrumentos de la publicidad son las palabras y las imágenes. Cada una tiene su propio campo de acción, ambas se necesitan y ninguna es más importante que la otra. Las imágenes seleccionan su audiencia, al igual que las palabras, pues en el momento en que saltan al aire, o están escritas ambas buscan como un radar su público objetivo.

No obstante, debemos reconocer que vivimos en una sociedad visual donde el mundo de las imágenes lo inunda todo. Aunque muy pocas imágenes caminan solas pues normalmente van acompañadas de palabras, por lo que deben ser escogidas todavía con más cuidado. Para que el mensaje sea entendido palabras e imágenes deben ir

llenas de facilidad de comprensión a la vez que de un alto grado de creatividad, sólo así estaremos ante mensajes publicitarios que comunican masivamente con millones de personas a la vez.

Se trata en definitiva de un trabajo de necesaria cooperación como reconoce Bernbach cuando dice que, "normalmente la mágica relación entre redactor publicitario y director de arte es la que inspira la gran publicidad"(12). No en vano, Bernbach hizo notar que el individuo crea mejores soluciones para los problemas publicitarios cuando trabaja en equipos de dos. Ya es pasado aquella situación en la que el redactor publicitario llegaba con la idea y se la comunicaba al director de arte quien se limitaba a crear una imagen para ilustrarla. La mayoría de los creativos de la publicidad actual son de la opinión de Bernbach y creen también en el trabajo en equipo. Así el redactor publicitario y el director de arte trabajan juntos para formar un concepto o idea publicitaria y lo hacen en una simbiosis tal que el director de arte pueda visualizar la idea que el redactor publicitario aporta, expresada en un texto y viceversa.

Si tal es la simbiosis, y puesto que son personas diferentes destinadas a trabajar juntas, cabe preguntarse qué habilidades deben tener de manera natural, o bien, deben desarrollar. Keding & Biving opinan que deben tener varias: La habilidad para pensar estratégicamente. La habilidad para pensar una idea poderosa que llevará a la persona a verse dentro de la acción.

La habilidad para ejecutar esta idea provocativamente de manera que sea recordada. La habilidad para hacer juicios en orden a evaluar efectivamente su trabajo y el de otros (13).

Afortunada o desafortunadamente, solucionar un problema de publicidad implica un entendimiento a la hora de decidir qué necesidades han de ser comunicadas. Normalmente las ideas no proporcionan un indicio de cómo hacerlo, de ahí la necesaria cooperación y división del trabajo entre el redactor publicitario y el director de arte.

Escribir el anuncio es responsabilidad del redactor publicitario, el layout es responsabilidad del director de arte, pero para mantener una relación de trabajo provechosa entre esta pareja creativa, es importante que uno conozca la opinión del otro y compartirla. Cada miembro del equipo puede dar y hacer críticas constructivas para que al final el producto creativo sea el mejor posible. Y es que, como escribe Hart en *The Practice of Advertising*, "Ningún libro de texto te puede hacer creativo si tu talento va en otra dirección. Pero todos nosotros, en publicidad, podemos aprender a pensar de forma creativa sobre nuestro negocio"(14).

Como decíamos al principio de este capítulo se ha discutido muchas veces si la idea surge a partir de un titular o de una imagen, si el creativo publicitario piensa y crea con textos o con imágenes. Ya hemos visto que la discusión no tiene demasiado sentido, puesto que lo importante es la idea y su posterior ejecución en la creación del mensaje publicitario. Hay numerosas técnicas para la búsqueda y producción de ideas. Quizá la más conocida sea el brainstorming, o tormenta de cerebros, el controvertido pensamiento lateral de Edward De Bono, tomar palabras al azar de un diccionario para estimular una nueva línea

de pensamiento, la concurrencia de ideas o que los individuos trabajen independientemente y luego se reúnan para exponer sus ideas en una puesta en escena común final. Sin embargo, parece que la concurrencia de ideas funciona mejor si se siguen ciertos principios organizativos como, por ejemplo, reunir a las personas adecuadas.

En publicidad, redactor publicitario y director de arte se convierten así en el equipo creativo ideal por ser las personas adecuadas y el proceso de creación que siguen parece dar estos pasos: búsqueda de la idea del mensaje a comunicar, esbozo de la imagen, titulares y textos sobre la idea básica, visualización de la idea general del mensaje, ajuste de titulares y textos, ajuste de la ilustración y composición en general y realización del anuncio original.

El proceso creativo conlleva un Plan de Trabajo Creativo conjunto (Creative Work Plan-CWP) que incluye una condensación de la investigación y un análisis relevante. Normalmente el redactor publicitario tiene que diseñar el CWP junto a su director de arte, director creativo y personas de marketing, incluyendo al cliente y es que como dice José Gamó, director creativo de Tiempo/BBDO Barcelona "cada vez más, la gente de nuestros departamentos de cuentas se está implicando en la realización de las campañas"(15). Por eso, "la función del CWP es como un boceto de todo lo que se necesita saber para realizar el cometido publicitario"(16). El CWP es un documento muy útil en el que el redactor publicitario, el director de arte y el cliente deben de estar de acuerdo, sobre todo en la parte de la estrategia creativa. Otra cosa es la ejecución creativa, es decir, las palabras e imágenes que el equipo creativo tienen que crear.

Después de que el redactor publicitario y el director de arte hayan decidido el camino a seguir, el redactor comienza a escribir las palabras del anuncio de prensa o el guión de TV o radio o la pieza de comunicación decidida. La forma de escribir estas palabras es diferente para cada medio.

Para ubicar las palabras en el contexto apropiado con visuales, el redactor publicitario puede ayudarse trazando pequeños "sketches" aunque sean muy simples. El director de arte, hace un "layout" comprensivo para ayudar a los directivos de la agencia y al cliente a entender cómo serán los anuncios. Pero antes de esto hace falta desarrollar una estrategia creativa. En este sentido, Albright propone dar algunos pasos especialmente importantes para el trabajo del redactor publicitario, así habla de no comenzar a escribir el anuncio hasta tener un Creative Work Plan (CWP) que incluya una estrategia creativa. Pero si no se tiene un CWP conviene preparar uno en cooperación con todas las partes implicadas en la publicidad del producto, para ello hay que investigar todo lo necesario (producto, hecho clave, problema del consumidor que hay que vencer, objetivo publicitario, competencia, target, reason why, normas legales, etc). Se trata en definitiva de dedicar el tiempo necesario a estudiar la información conseguida considerando especialmente todo lo que es singular en el producto o servicio. Si no se puede encontrar nada singular sobre los componentes, duración, variedad, disponibilidad, tamaño, servicio, status o historia del producto, conviene comenzar a considerar una estrategia creativa que represente un concepto publicitario único dentro de la categoría publicitaria del producto, es decir, dar el arriesgado paso de

hacer del anuncio mismo la estrategia creativa. Una vez que todas las partes interesadas aprueban la estrategia creativa, y sólo entonces, el redactor está preparado para comenzar a escribir"(17).

Dentro de este proceso, redactor publicitario y director de arte ya no pueden ni deben pensar sólo en "anuncios". Las marcas persiguen prolongar su vida en el tiempo y un anuncio para una marca es tan sólo una parte dentro de un todo al servicio de la marca, es lo que los anglosajones llaman "**campaigning**", algo que para Albright no es otra cosa que "ser capaz de pensar en términos más extensos de lo que se hace para un sólo anuncio"(18). En los mismos términos se expresa el redactor publicitario español Toni Segarra, exdirector creativo de Delvico Bates Barcelona y director creativo de su propia agencia de reciente creación SCPF, cuando dice que, "nuestro trabajo comienza a ser mucho más valioso para las marcas que para los productos, y en ese sentido, deberíamos empezar a concebirnos más como agencias de campañas que como agencias de anuncios"(19). Incluso se podría ir más allá puesto que ni siquiera las marcas consolidadas tienen asegurado su futuro, pues como observa Kamran Kashani profesor de la London Business School, "los consumidores tienen hoy un mayor nivel educativo, están mejor informados y suelen ser escépticos frente a mensajes publicitarios no respaldados por la realidad"(20). En este sentido, sólo las marcas con un valor de consumo superior bien establecido y que hagan campañas y no anuncios podrán sobrevivir.

Esta escena no es ajena al equipo creativo, de hecho cuando redactor publicitario y director de arte reciben el encargo de

un anunciante, se encuentran invariablemente ante una de estas dos situaciones: Primera, parten de una apariencia, un sonido y un slogan establecidos para la marca del producto en el que están trabajando, en cuyo caso es su trabajo asegurarse de que el nuevo anuncio se ajusta a la apariencia, sonido y slogan establecidos. Segunda, si no ha habido continuidad en los anuncios anteriores realizados para la marca, es trabajo suyo iniciar esta continuidad. Es decir, pensar campañas en el tiempo y no anuncios para un tiempo, para este año, o para esta temporada.

En ambos casos la publicidad, para conseguir sus objetivos, goza de una gran ventaja: la "repetition". La repetición es uno de los secretos de la publicidad, pero esto no significa repetir frecuentemente la misma ejecución creativa en varios medios diferentes, sino repetir la estrategia creativa, de varias formas diferentes e interesantes y en diferentes medios. Sólo así puede una campaña ayudar a construir sólidamente un marca en el tiempo.

Otro de los secretos de que disponen redactor publicitario y director de arte es el asegurarse de que la campaña tenga "extendibility", es decir, más ejecuciones creativas de la misma estrategia. La "extendibility" es menos problema si el anunciante tiene diferentes servicios que ofrecer, lo que se traduce en diferentes opciones o caminos para el equipo creativo. De hecho, como advierte Albright, "uno de los problemas de la "extendibility" es cómo crear otro anuncio que diga lo mismo, pero diciéndolo de una forma nueva, fresca y diferente"(21). Las sucesivas campañas que Delvico Bates ha realizado para Pans & Company son un buen ejemplo de "extendibility", y lo mismo se

puede decir de las campañas de British Airways, en las que la estrategia emocional permanece invariable pero su ejecución es nueva en cada anuncio.

Redactor publicitario y director de arte, como equipo creativo que son, tienen que comprender que crear una campaña publicitaria es una forma de unir todos los elementos de la publicidad bajo la estrategia creativa. Al fin y al cabo, el anunciante está en un juego muy serio de sana competencia empresarial, y la estrategia creativa puede marcar la diferencia entre hacer ganar o perder ventas al anunciante. Al redactor y al director de arte se les paga primero para comprender, estudiar y crear una estrategia creativa y después para proporcionar un texto y una imagen persuasivos. Estrategia y ejecución creativa son dos caras de la misma moneda.

El equipo creativo trabaja para resolver el mismo problema del anunciante, pero su formación, su técnica, su background y su saber, son sustancialmente diferentes. Un escritor escribe, un artista visualiza, pero si han de trabajar juntos ¿ha de saber visualizar el escritor?, ¿ha de escribir el artista?, ¿cómo pueden entenderse?. Robert Bly se plantea una pregunta similar, que él mismo responde, "¿qué necesita saber el copywriter sobre el diseño y layout de un anuncio?. La respuesta es: No mucho"(22). De similar opinión es Philip Ward cuando, en **Advertising Copywriting**, dice que, "los copywriters que empiezan creen que deben saber hacer un layout, incluso algunos estudian arte en la universidad. Es mejor no saber nada sobre arte que creer que se sabe algo y discutir con el artista"(23).

Ciertamente, dice Bly "el copywriter no es un artista gráfico.

No es su trabajo diseñar layouts de anuncios, seleccionar fotografías, especificar el estilo y tamaño de la letra o seleccionar el papel. Estas tareas son trabajo de los directores de arte. El trabajo del copywriter consiste en crear ideas de venta"(24). De hecho, muchas de las ideas de los redactores publicitarios pueden ser expresadas básicamente con palabras. El layout puede convertirse en el marco que contiene las palabras. El visual apoya, ensalza y explica las ideas del copy, pero el copy no depende del visual y puede funcionar por sí solo, si bien la realidad actual hace que la simbiosis sea tal que su interrelación sea inseparable.

Muchas veces el redactor publicitario, necesita algo más que escribir para comunicar sus ideas. Nadie espera que el redactor sea un artista, los clientes lo saben y respetan un "rough del copywriter". De hecho, el "rough del copywriter" se usa para describir layouts de anuncios y bocetos dibujados por redactores. Nadie puede buscar arte aquí, es sólo una manera de entenderse.

No es trabajo del redactor publicitario diseñar anuncios de prensa, folletos o catálogos, pero sí debe saber qué es lo que funciona en el diseño y lo que no. De hecho, Robert Bly da algunos consejos, normas y técnicas sobre dirección de arte y diseño gráfico que todo redactor publicitario debería conocer: El layout de un anuncio base es el layout más simple, el estándar (una gran imagen en la parte superior, debajo un titular, cuerpo de texto, logotipo y dirección). No es espectacular, pero es suficiente, lleva al lector al interior del copy y es fácil de leer. Todo layout debe tener siempre un punto

focal, un punto donde primero van los ojos. Este punto focal normalmente es la imagen, pero también puede ser el titular. Un buen layout debe guiar el ojo desde el titular o desde la imagen a través del cuerpo del texto, y finalmente al logotipo. Todo en una secuencia lógica (25).

Esta problemática sobre la interferencia o la complementación de la actividad desarrollada por el redactor publicitario y el director de arte se convierte también en punto de interés para Jim Albright quien expone una situación que refleja en buena parte una realidad cuando dice que, "muchos copywriters intentan añadirse valor en el mercado adquiriendo una segunda habilidad. Hay copywriters-fotógrafos, copywriters-directores de arte, copywriters-narradores, y copywriters-productores de televisión. Esta lógica tiene un cierto sentido. Contratando un copywriter con dos funciones, el cliente tiene dos servicio por el precio de uno. Pero lo cierto es que los mejores copywriters son aquellos que escriben exclusivamente copy. Las personas que tienen dos trabajos normalmente no son lo suficientemente buenos en ninguno"(26). Probablemente hay mucho de cierto en esta afirmación.

Los redactores publicitarios de éxito quizá son buenos visualizando sus ideas, pero sus conceptos visuales y layouts suele ser simples en su diseño. La razón es que seguramente los redactores no tienen la habilidad gráfica necesaria para expresar conceptos visuales complejos sobre el papel. Los directores de arte, por el contrario, tienen la habilidad de elaborar sketches y por tanto sus layouts tienden a ser más sofisticados y

complejos. Un buen director de arte puede tomar un concepto simple de un redactor y añadir elementos gráficos que ensalcen su poder de venta. Por eso el trabajo conjunto de ambos da el resultado ideal.

Es cierto que el diseño tiene en muchos productos una importancia capital, pero tiene un efecto menor en las ventas cuando es más importante la función que desarrolla el producto, sus características, sus beneficios, las necesidades del consumidor, el precio, la distribución del producto, la reputación del vendedor, y las propias afirmaciones hechas en el texto del anuncio. Si bien, probablemente hay muchos profesionales que piensan todo lo contrario. Pero probablemente son las palabras, y no las imágenes la mejor forma de comunicar grandes ideas.

Alguien podría afirmar que la Biblia contiene miles de palabras y ni una sola imagen, Steve Hayden copywriter de Foote, Cone & Belding en Los Angeles, va más allá al decir que la Biblia es el documento más poderoso de venta jamás escrito y también, como el copywriter, engloba el principio del Poder Anónimo. Nadie sabe quien lo escribió"(27). De cualquier manera este tema es tan apasionante por sí solo que merece un profundo estudio y una reflexión que no es objeto de este trabajo. En cualquier caso, sí que estamos en condiciones de decir que redactor publicitario y director de arte se necesitan porque el grueso de su trabajo está en el campo de las ideas. Si hablamos de la ejecución, en unas ocasiones domina el texto, en otras la imagen y en otras hay un equilibrio, pero tomar esa decisión forma parte de la propia estrategia creativa, y la estrategia creativa es trabajo de ambos.

## Resumen

Además del sonido (que no es objeto de este trabajo), en publicidad intervienen dos elementos básicos: el texto y la imagen. Dos elementos que físicamente ocupan espacios diferentes, por eso cabe preguntarse si uno es más importante que el otro en relación al espacio que ocupan, o si la unidad de medida es diferente. Es más, se ha discutido muchas veces si la idea surge a partir de un titular o de una imagen, si el creativo publicitario piensa y crea con textos o con imágenes. Todo el mundo conoce el dicho de que vale más una imagen que mil palabras, pero muchas veces también es cierto lo contrario: unas cuantas palabras bien escogidas son mejor que una sola imagen.

En publicidad el texto y la imagen tienen sus propias ventajas. Redactor publicitario y director de arte tienen que decidir lo que conviene al producto o servicio que se anuncia en cada momento: si predominio del texto, si predominio de la imagen, o la combinación de ambos en perfecta armonía sin que nadie se pregunte quién domina sobre quién. Sea como fuere, el efecto que busca toda imagen publicitaria es impactar al consumidor y lograr la persuasión. Para lograrlo toda imagen publicitaria persigue cuatro objetivos: Atraer la atención. Dar la idea básica. Guiar el ojo del lector en el medio impreso. Integrar imagen y sonido si estamos en un medio audiovisual (2).

A pesar de todo, el riesgo de una interpretación diferente a la deseada es siempre muy grande. La imagen tiene esa magia: excita la imaginación. Por eso la interpretación del anunciante puede ser una, la del director de arte otra y la del consumidor puede

ser incluso diferente y radicalmente opuesta a ambas.

Muchas personas comentan tras salir de ver una película que el libro les pareció mejor que la película, que la película les ha decepcionado. Tal vez lo que les ha ocurrido es que las palabras que leyeron tuvieron en su cerebro el eco y la dimensión que su imaginación les permitía. Los matices pueden ser mucho más ricos con las palabras que con las imágenes, y esta oportunidad no puede dejar de aprovecharla el redactor publicitario.

Las ideas efectivas de publicidad pueden utilizar personalidades, grandes producciones, música, brillantes titulares, u otras técnicas; sin embargo, no hay que dejarse engañar por la técnica, ni por la tecnología, los dos mayores instrumentos de la publicidad son las palabras y las imágenes. Cada una tiene su propio campo de acción, ambas se necesitan y ninguna es más importante que la otra. Las imágenes por sí mismas seleccionan su audiencia, las palabras también. No obstante, debemos reconocer que vivimos en una sociedad visual donde el mundo de las imágenes lo inunda todo, si bien es cierto que muy pocas imágenes caminan solas, siempre van acompañadas de palabras. Y es que como reconoce Bernbach, "normalmente la mágica relación entre copywriter y art director es la que inspira la gran publicidad" (10).

En este proceso de búsqueda de una gran publicidad redactor y director de arte ya no pueden ni deben pensar sólo en anuncios, sino en campañas. Las marcas persiguen prolongar su vida en el tiempo y un anuncio es tan sólo una parte dentro de un todo por lo que hay que ir al "*campaigning*", es decir, ser capaces de pensar en términos más extensos de lo que se hace para un sólo anuncio. Otra ventaja de la que gozan redactor publicitario y

director de arte para conseguir sus objetivos es la "*repetition*", pero esto no significa repetir frecuentemente la misma ejecución creativa en varios medios diferentes, sino repetir la estrategia creativa, de varias formas diferentes e interesantes y en diferentes medios. Una tercera ventaja es la "*extendibility*", es decir, más ejecuciones creativas de la misma estrategia, uno de los problemas del redactor publicitario y del director de arte es precisamente cómo crear otro anuncio que diga lo mismo, pero diciéndolo de una forma nueva, fresca y diferente.

Redactor publicitario y director de arte trabajan juntos para resolver el mismo problema del anunciante. No hay enfrentamiento posible. Al contrario, son el complemento obligado.

CAPITULO V: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, The Designers & Art Directors Association, London, 1995, p. 26.
- (2) Ibid., p. 30.
- (3) Baker, Stephen. *The Advertiser's Manual*, John Wiley & Sons, New York, 1988, p. 281.
- (4) Collins M., Julia. *Image and Advertising*, Harvard Business Review, January-February, 1989, pp. 93-97.
- (5) Baker, Stephen. *The Advertiser's Manual*, p. 287.
- (6) Ibid., p. 287.
- (7) Gil, Luis. *Presentación Fedro de Platón*, Labor, Barcelona, 1988, p. 296.
- (8) Serrano, Sebastián. *La Lingüística*, Montesinos, Barcelona, 1983, p. 269.
- (9) Schultz, Don. *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*, Publigráficos, México, 1981, p. 80.
- (10) Ward Burton, P. & Purvis, Scott C. *Which Ad Pulled Best?*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), 1993, p. 20.
- (11) Corstjens, Judith. *Strategic Advertising*, Heinemann Professional Publishing, London, 1990, pp. 119-120.
- (12) Keding, Ann & Bivins, Thomas. *How to Produce Creative Advertising. Proven Techniques & Computer Applications*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), 1991, p. 7.
- (13) Ibid., p. 5.
- (14) Hart, Norman. *The Practice of Advertising*, Heinemann, 3th edition, Oxford, 1990, p. 112.

- (15) *Actualidad Económica*, n° 1942, Septiembre, 1995, p. 43.
- (16) Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*, Mayfield Publishing Comp. Mountain View (California), 1992, p. 14.
- (17) *Ibid.*, p. 34.
- (18) *Ibid.*, p. 41.
- (19) *Actualidad Económica*, n° 1942, Septiembre, 1995, p. 42.
- (20) "El futuro de la gestión de marcas". *Expansión & Financiamiento*, 10 Febrero, 1996, p. 7.
- (21) Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*, p. 47.
- (22) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 319.
- (23) Ward Burton, Philip. *Advertising Copywriting*, NTC Business Books, 6ª edición, Lincolnwood (Illinois), 1991, p. 37.
- (24) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 319.
- (25) *Ibid.*, p. 321.
- (26) Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*, p. 61.
- (27) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 68.

TERCERA PARTE

VALORES DE COMUNICACION DEL TITULAR  
Y DEL CUERPO DE TEXTO

### 1. Valores redaccionales del titular

En todas las formas de publicidad, sean en el medio que sean, lo primero que el lector ve, lee, o escucha se convierte en la primera impresión que tiene y que puede marcar el éxito o el fracaso de la comunicación. Y es así por la sencilla razón de que o le llama la atención y se interesa, o no le llama la atención y ahí acaba la vida del anuncio. Por eso, como nos recuerda Robert Bly, "en publicidad, atraer la atención es trabajo del titular"(1), es decir, el titular es el responsable de la primera impresión.

Jugenheimer & White tampoco dudan en afirmar que "el titular es el primer elemento del anuncio que se ve. El titular revela la proposición básica de venta de un anuncio. La gente lee el titular y entonces decide leer o no leer el resto del anuncio" (2). Existe además un agravante, y es que todos los anuncios compiten entre sí, por eso el trabajo del redactor publicitario es doblemente difícil. Por una parte el redactor tiene que crear titulares que llamen la atención, por otra estos titulares tienen que llamar la atención más que los titulares de otros anuncios.

Pero dada la proliferación de anuncios y de medios de comunicación, cabe preguntarse, ¿cuál es en cada uno de ellos, la primera impresión? ¿cómo consigue el redactor publicitario llamar siempre la atención en medios tan diferentes como prensa, revista, radio, o televisión? Robert Bly hace en este sentido una interesante aportación: En un anuncio impreso, son el titular y el visual. En un folleto, es la portada. En un comercial de televisión o radio son los primeros segundos. En una acción de marketing directo es el texto del sobre o las primeras frases de la carta.

En un comunicado de prensa es el primer párrafo. En una presentación de ventas son las primeras diapositivas del mensaje (3).

Todos los expertos coinciden en que por muy interesante que sea un producto o muy bien argumentado que esté el cuerpo de texto, si el titular no llama la atención sobre lo que allí se ofrece el anuncio tiene muchas posibilidades de pasar desapercibido. Así Ogilvy, en **Confesiones de un publicitario**, afirma que "el titular es el elemento más importante de muchos anuncios. Es el telegrama que hace decidir al lector si lee o no el texto"(4). Similar opinión tienen Bovée & Arens cuando hacen observar que, "las investigaciones muestran que hay sólo cuatro segundos para captar la atención del lector"(5). Robert Bly es todavía más preciso al afirmar que, "de promedio, la gente lee cinco veces más el titular que el cuerpo de texto, cuando tienes escrito un titular has gastado ochenta céntimos de cada dolar"(6), e insiste "cuando haces una compra ¿quieres ser entretenido por el vendedor o quieres saber que estás obteniendo una mercancía de calidad a un precio razonable?"(7). Lo que dicho de otra manera significa que

el redactor publicitario debe invertir la mayor parte de su esfuerzo y de su ingenio en escribir el titular, como de hecho también propone Crompton, "aconsejo que paséis más tiempo redactando el titular que el resto de las palabras"(8). Similar opinión tiene David Abbott cuando dice: "trabajo un titular 50 o 60 veces hasta llegar a la idea y al balance correcto. Si pienso que en en ellos hay un anuncio los machaco hasta llegar a él"(9). Pero quien expresa con mayor rotundidad el poder del titular quizá sea John Caples cuando dice que si puedes comenzar con un buen titular, puedes estar seguro de tener un buen anuncio, pero nunca, ni el mejor redactor puede salvar un anuncio con un titular pobre.

Así pues, todo indica que el titular es la forma más efectiva de llevar al lector al interior del anuncio. Puede atraer la atención y decir a los potenciales consumidores de qué va el anuncio a la vez que los conduce al cuerpo de texto.

En el capítulo anterior hemos dicho que, según Crompton, los ojos del lector van primero al visual y luego al titular, pero no siempre es cierto, depende del contexto y del papel del titular en el conjunto del anuncio. Las palabras del titular pueden apelar directamente al corazón llegando simultáneamente a éste y a los ojos, dejando el visual en segundo plano. El titular consta de palabras y las palabras pueden describir emociones con más precisión que las imágenes. De hecho, como advierte Baker, "los buenos copywriters usan un pincel verbal para crear una imagen sobre el papel"(10).

El titular es un instrumento imprescindible para conseguir el objetivo del anuncio, pero no está solo, ni es el único. El

titular se compone de palabras, pero si el titular va acompañado además de imágenes, puede convertirse en un argumento de venta mucho más poderoso. Las palabras solas tienen un poder. Las palabras acompañadas de imágenes tienen un doble poder seductor. "De hecho cuando el copywriter y el art director hablan de desarrollar un concepto para un anuncio, se refieren a un titular más un visual"(11). Primero crean un titular y un visual: un concepto. Cuando éste ha sido aprobado por el anunciante entonces y sólo entonces se hace todo lo demás: se escribe el cuerpo de texto, se hacen las fotos pertinentes, se elige la tipografía, etc, es decir se ejecuta el concepto con todos sus detalles hasta obtener el resultado final: el anuncio.

Crompton va mucho más allá cuando dice que "los buenos titulares siempre trabajan con la imagen. Todo buen anuncio debería ser posible ponerlo como un póster. El lector nunca tendría que introducirse en la letra pequeña para entender de qué va la historia"(12). Para Keding & Bivins, "hay una norma aceptada y es que en un anuncio el titular y la imagen deben interactuar" (13), pero si el titular es lo suficientemente fuerte y contundente y el concepto está bien expresado sólo con palabras, se puede omitir perfectamente la imagen.

El titular, es sin duda un elemento esencial para el éxito de un anuncio porque le dice al consumidor, en apenas unos segundos, que se habla de un producto/servicio que le puede interesar.

Pero el titular no se conforma con llamar la atención, va más allá. El buen titular, según Robert Bly, realiza al menos cuatro funciones: Atraer la atención. Seleccionar la audiencia. Comunicar un mensaje completo. Y, empujar al lector dentro del

cuerpo de texto (14). Similar opinión sobre las funciones del titular tienen Keding & Bivins: Atraen la atención. Dicen al posible comprador de qué va el anuncio. Conducen al cuerpo de texto (15).

También García Ruescas habla de lo que el titular puede hacer y de sus funciones. La ilustración, dice García Ruescas, "podrá despertar la curiosidad del lector pero sólo el titular es capaz de conquistar al lector con una proposición que le interese y a la vez impulsar al lector a leer todo el texto. Y en cuanto a sus funciones: cumple tareas de selección, estimula la curiosidad del lector por el problema planteado e informa de manera clara, precisa y comprensible a los lectores"(16).

Prácticamente cada redactor publicitario, cada estudioso del tema, ve en el titular valores innegables que se repiten constantemente y a los que no les afecta ni el paso del tiempo, ni la moda, ni la aparición de nuevas tendencias, si bien a su vez cada uno da al titular su propia impronta personal con el objetivo justamente de distinguirse o llamar la atención de manera diferente. Stephen Baker, consciente de esta interminable lista de respetables y autorizadas opiniones ve la necesidad de reducir todas ellas a dos escuelas de pensamiento sobre las funciones de un titular. "Una es la que pone en él la intriga y la que hace que el lector lea el cuerpo del texto. La otra es la que afirma que, junto con la ilustración, el titular es capaz de explicar la esencia del mensaje. Las investigaciones muestran que los titulares suelen ser absorbidos en el momento en que entran en el campo de visión. Y esto es así no por casualidad, sino porque los directores de arte con experiencia tienen la destreza

de hacer leer el titular a nivel subconsciente"(17).

De hecho, ni siquiera hace falta que los titulares estén al principio del texto de manera racional, ordenada y coherente. Los directores de arte tienen tantas opciones para colocar un titular dentro de un layout como directores de arte puede haber en la profesión publicitaria. Podemos decir, para resumir, que crear un buen titular creativo y efectivo es un arte, pero no lo es menos hacer que por su diseño, tamaño, color, o ubicación se lea de manera inmediata al entrar en el campo visual.

A modo de consejos, que no leyes, Stephen Baker propone siete no hagas al escribir un titular: Evitar juegos de palabras o expresiones gastadas. Crear titulares ingeniosos es ingenioso. Pero ¿venden? Evitar exclamaciones, deja que tus afirmaciones las provoquen. Palabras como "el mejor", "el más", "el gran", "el primer" pueden ser música para el oído del cliente, pero ¿las cree el consumidor? No utilizar jamás el titular de un competidor. Tener que leer el titular dos veces para entenderlo. Engañar a la gente conscientemente (18).

Parece que el titular tiene que realizar tantas tareas y tantas funciones que su fuerza se difumina y se pierde en un listado de reglas, normas, consejos y condiciones. Pero no es así, justamente esa es su grandeza y su genialidad: la de, a la luz de lo conocido y ya experimentado, dejar un amplio margen para el talento. No obstante, y ante la necesidad de una reflexión profunda que aglutine la columna vertebral de las funciones y tareas del titular, quizá es Robert Bly quien mejor las auna reduciéndolas a cuatro, ya sea para medios impresos, auditivos o audiovisuales.

1. **Atraer la atención.** El titular tiene por misión atraer la atención apelando al interés del consumidor, es decir, ofreciendo un beneficio o una ventaja que determinado producto o servicio proporciona. Pero el titular también puede simplemente dar una noticia interesante utilizando palabras como "nuevo", "ahora", "aquí", "sólo esta semana", etc. Y desde luego, si se puede utilizar en el titular la palabra "gratis" se estará incluyendo la palabra más poderosa del mundo. Es una forma de llamar la atención que asegura la lectura o escucha por una gran parte de la audiencia. Pero si las palabras son banales y obedecen a trucos, es decir si no van arrojando un beneficio real, el titular puede provocar el rechazo. El titular tiene que atraer la atención presentando un beneficio real para el consumidor y tiene que hacerlo de forma clara, atrevida y creativa.

2. **Seleccionar la audiencia.** Otra función importante del titular es seleccionar la audiencia y dejar al margen a los lectores que no son consumidores potenciales. El propio medio en que aparece el anuncio ya es selectivo, elimina un determinado número de personas a la vez que pone en su punto de mira a otras. Pero la manera como está redactado el titular, incluso la propia tipografía, se convierten en una herramienta más para dirigirse a una determinada audiencia que de una manera u otra se identifica con lo que el titular dice y cómo lo dice. Así, decir: "Tenemos una buena noticia para las personas que quieren peso", delimita, segmenta y selecciona a los lectores, a la vez que promete algo interesante para las personas que se encuentran bajo esta circunstancia.

**3. Comunicar un mensaje completo.** Si el titular del anuncio da un mensaje completo, es decir, si no es necesario leer el cuerpo de texto porque todo está claro en el titular, entonces éste ha cumplido perfectamente otra de sus funciones. La mejor manera de crear titulares que den un mensaje completo es incluir en ellos el beneficio, la ventaja, o la promesa, y si además aparece el nombre del producto, la marca, aún mejor, así se conseguirá asociar la ventaja a la marca. Ciertamente, hay titulares muy efectivos que no incluyen el nombre del producto. Si el producto es muy conocido y goza del aprecio del consumidor no será tan importante, pero si el redactor publicitario sospecha que parte de los lectores no leerán el cuerpo de texto, será del todo necesario incluir el nombre del producto en el titular.

Ogilvy opina que cuatro de cada cinco lectores leen el titular y no leen el resto del anuncio (19). Tener la habilidad de crear un titular que dé toda la información necesaria es llegar a cinco de cada cinco, es decir al cien por cien.

**4. Conducir al lector al cuerpo de texto.** Hay categorías de productos que pueden anunciarse con una foto muy atractiva y sugerente, o con un buen titular, o con muy pocas palabras, como por ejemplo, perfumes, tabaco, moda, gasolina, etc. Sin embargo hay otras categorías de productos que requieren que el consumidor tenga más información, productos como libros, ordenadores, automóviles, etc. La solución para esta segunda categoría puede ser, tras un potente y llamativo titular, conducir al consumidor al cuerpo de texto. Para lograrlo, Robert Bly propone algunas técnicas muy útiles: Estimular la curiosidad, es siempre una técnica que da resultado porque el ser humano es curioso por

naturaleza. Utilizar el humor, la intriga o el misterio. Hacer una pregunta en el titular y dar la respuesta en el cuerpo de texto. Hacer una afirmación provocativa que excite o estimule al lector de manera que quiera saber más, o que provoque un ¿por qué?. Prometer una recompensa, todo el mundo desea tener premios o compensaciones sean del tipo que sean, siempre y cuando no decepcionen. Dar noticias o informaciones de interés o provecho para el lector, pero que necesitan más palabras para ser explicadas en su totalidad (20).

Sin embargo, tan importante es lo que un titular "debe hacer" como lo que "no debe hacer". En este sentido, Messner hace algunas interesantes observaciones cuando dice que, para que un titular haga bien su trabajo debe buscar el tipo de lectores que lee el anuncio, estimular la lectura del texto, inspirar credibilidad y comunicar un mensaje comprensible. Y, por el contrario, no debe ser demasiado ambicioso intentando atraer a toda costa tantos lectores como sea posible, y no debe dar datos irrelevantes para la historia del producto olvidando el verdadero mensaje de venta (21). En definitiva, los titulares no deben hablar de generalidades que atraen todo tipo de lectores y no consumidores potenciales, por eso, escribir titulares específicos es la mejor manera de ser selectivos.

Otro problema añadido es que, la noticia, el consejo o la recomendación que puede dar un titular para atraer posibles compradores, puede caer en el error de que los potenciales consumidores recuerden el consejo y no recuerden el verdadero mensaje de venta, el beneficio real para la audiencia. Por eso,

para que un titular cumpla su cometido hay que cuidar su aspecto físico, pero sobre todo su aspecto espiritual, su contenido, lo que dice. Ante esta realidad demasiado frecuente en publicidad, Messner presta especial atención al contenido del titular y a la forma de conseguirlo para lo cual propone tener en cuenta estos seis puntos (22):

1. **Atraer el tipo adecuado de lectores.** Para atraer el tipo adecuado de lectores (posibles compradores del producto) el titular debería contener una o más de estas ventajas: Referencia a una necesidad del lector. Discusión de un problema del lector. Descripción de un beneficio. Dar noticias sobre el producto o servicio. Y, mención de la clase de lectores a los que va dirigido el mensaje.

2. **Estimular con el texto a los lectores.** Para conseguirlo el titular debe mostrar una promesa de este tipo:

- |  |  |
|--|--|
| - Atraer el tipo adecuado de lectores. | - Estimular a los lectores haciendo alusión a, |
|--|--|

-----  
Necesidad del lector..... cómo el producto puede resolverla  
Problema del lector..... cómo el producto puede resolverlo  
Beneficio del lector..... cómo el producto puede producirlo  
Nuevo producto..... cómo el lector se puede beneficiar  
Clase de lectores..... qué información provechosa  
extraerán del anuncio.

3. **Inspirar credibilidad.** El tercer atributo de un buen titular es la credibilidad, y la forma de hacer creíbles los titulares

es llenarlos de beneficios específicos. Los titulares que prometen beneficios muy específicos ganan siempre la partida a los titulares de beneficios amplios, generales y vagos, además el titular específico no sólo es más interesante sino más creíble. Para ganar credibilidad nada mejor que dar pruebas adecuadas de que el titular está diciendo la verdad. En este sentido, Victor O. Schwab propone diez pruebas muy útiles para apoyar las afirmaciones del titular y de la publicidad en general: Especificaciones de calidad (materiales, diseño, habilidad). Recomendaciones de usuarios (experiencia de otros consumidores). Actuación dramática (sometiendo el producto a condiciones excepcionales). Evidencia de expertos (personas con autoridad, o expertos que elogian o usan el producto). Reconocimiento oficial (obtención de premios, pruebas de laboratorios, etc). Antecedentes del fabricante (reputación, experiencia, investigación, etc.) Razones "demostradas" (explicaciones científicas, que explican claramente el cómo y el porqué de lo dicho). Récord de ventas (constante aumento de demanda por parte de los consumidores, lo que demuestra su éxito). Puntos de venta de prestigio. Garantía (demuestra la buena voluntad del fabricante y permite que el consumidor pruebe el producto) (23).

**4. Comunicar un mensaje comprensible.** Otro atributo de un buen titular es que sea completa e inmediatamente inteligible para los lectores a los que va dirigido. El redactor publicitario debe asegurarse mentalmente de que lo que está diciendo está perfectamente claro para el lector. Pero la mejor manera de saber si lo logra es probarlo con algunos lectores, preguntándose.

Para Susie Henry, famosa copywriter de DDB, es antes que nada una necesidad: "una cosa que aprendí rápidamente es que si alguien dice "no lo entiendo", hay que rescribirlo. No sólo ha de estar claro para ti, sino que ha de estarlo para el lector"(24).

5. Longitud del titular. ¿Debe ser breve el titular?. La respuesta es, depende. Brevedad significa no usar más palabras que las que se necesitan comunicar de forma clara el mensaje, no necesariamente significa utilizar pocas palabras. En cualquier caso, "acortar, invariablemente, mejora el copy"(25) dice Chris O'Shea, copywriter de Chiat Day y desde 1991 cofundador de la agencia londinense Banks, Hoggins O'Shea.

6. Evitar fanfarronear y jactarse. La prepotencia del anunciante es la debilidad del consumidor, el error no puede ser mayor. Cuando en realidad es todo lo contrario, si el fabricante es grande es gracias al consumidor, en consecuencia los titulares que son un culto al ego de la empresa pueden tener el efecto contrario al deseado. El objetivo de la redacción publicitaria en general y del titular en particular, no es como dice Alfredo Marcantonio "informar, entretener, o divertir a la audiencia, es ganársela para un producto o un punto de vista determinado"(26).

Como se puede observar, el redactor publicitario dispone de algunas técnicas que pueden facilitar su trabajo, pero nunca pueden hacerlo. Se le podría acusar de ser sólo un redactor pero no un redactor creativo dado que cada anuncio que escribe, cada titular, cada cuerpo de texto tiene que cumplir una serie de normas no escritas y una serie de objetivos que condicionan la

creatividad, a lo que se podría responder que no estamos en el negocio de ser original, sino que estamos en el negocio de hacer cosas creativas que funcionen. Lo que es muy cierto. Sólo que todos los redactores publicitarios profesionales pretenden que productos muy similares funcionen, y para ello hay que ser original en la comunicación de mensajes, dado que al igual que hay una competencia feroz entre productos existe una no menos feroz competencia entre mensajes y, por supuesto, también entre titulares. La creatividad es la única arma que tiene el redactor para competir con otros mensajes. Efectivamente, el redactor publicitario conoce algunas técnicas, y es un redactor de titulares y de textos, pero ha de ser un redactor creativo efectivo.

Hacer hoy que un anuncio sea eficaz puede ser fácil, difícil o casi imposible, depende del producto y del talento en la creación del mensaje. La profesión es joven, pero hay una enorme producción de anuncios que indica que el redactor publicitario ha aprendido rápido su oficio, porque ha visto sus errores y sus aciertos, y porque ha comprobado lo que funciona y lo que no funciona. Por esta razón aparece irremediablemente la tentación de hablar de tipos de titulares que la experiencia ha demostrado son de utilidad. Tipos de titulares más o menos establecidos a los que el tiempo ha concedido un valor publicitario de gran ayuda para el redactor. Hay que estudiarlos, conocerlos reflexionar sobre su oportunidad o su desfase temporal, pero no deben someterse a la genialidad del autor o del redactor publicitario famoso que los utilizó o que los estableció. Se trata de estudiarlos y conocerlos pensando en crear rupturas propias a la luz de lo establecido y sobre lo establecido.

## 2. Tipologías redaccionales del titular

Ante la gran cantidad de productos existentes en el mercado y ante el acceso cada vez mayor de los fabricantes a los medios de comunicación, se produce una avalancha de productos susceptibles de ser anunciados que generan una sobrealimentación de la capacidad de absorción de mensajes por parte del consumidor. De ahí que las técnicas de segmentación sean cada vez más sofisticadas en la búsqueda de ese hilo directo con el potencial consumidor.

Una de las técnicas para conectar directamente con el consumidor es, como ya hemos dicho, el uso de un buen titular. El estudio y conocimiento de los diversos tipos de titulares suponen una mayor garantía de llegar a la audiencia. Por eso, es del todo necesario conocer los tipos de titulares de que dispone el redactor publicitario para realizar su trabajo con eficacia. El titular, su importancia, sus reglas y sus tipos han sido objeto de constantes clasificaciones por parte de estudiosos de la publicidad y de redactores publicitarios de prestigio. Así pues, es del todo inevitable adentrarnos en algunas de estas clasificaciones para su estudio, análisis y valoración. Lo haremos de la mano de autores y copywriters que han tratado con seriedad el tema, Philip Ward, Robert Bly, Keding & Bivins, Frank Jefkins, García Ruescas, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, entre otros.

Philip Ward, en su obra **Advertising Copywriting**, hace patente una situación que todo redactor publicitario o estudioso de la

publicidad ha leído o vivido alguna vez, y es enfrentarse a distintas clasificaciones. Como dice Ward, "todo aquel que escribe sobre publicidad probablemente hace una lista de tipos de titulares. Aquí tienes una más. Esta no es la única lista, pero ayuda a ver diferentes tipos de titulares por su creación y por su función. Si alguna vez no se presenta ese buen titular que buscas, consulta la lista. Quizá te sugiera el camino a seguir"(27). Si bien es cierto que un mismo titular puede ser objeto de distintas clasificaciones, y sabiendo de antemano que hay otras posibles, esta es la que propone Ward (28):

1. **Noticia (News)**. Para este autor, "un titular de noticias (news headline) puede definirse como el caballo de batalla de un anuncio por lo mucho que se utiliza, y se utiliza mucho porque los lectores buscan nuevos productos, nuevas características, nuevos servicios, nuevos precios"(29). Los verdaderos titulares de noticia son fácilmente identificables porque el redactor publicitario utiliza palabras como "noticia", "presentamos", "anunciamos", etc, así el lector sabe rápidamente que se le quiere decir algo novedoso. Lo que ocurre muchas veces es que el uso y abuso de esta técnica deteriora la credibilidad. Aunque así sea, el redactor publicitario siempre debe tener recursos para crear noticia o aspecto de noticia con la idea de "nuevo" aunque no necesariamente utilice esta palabra.

El titular de noticia da un sentido de novedad y sensación de un evento esperado. La preocupación del redactor es asegurarse de que el producto o servicio anunciado merece un titular de noticia. Conviene tener algo nuevo que ofrecer. La presentación de la novedad debe ser creíble, por eso hay que ser cauteloso al

utilizar palabras como: "asombroso", "nuevo", "sensacional", "magnífico", "lo que estaba esperando", etc. Se pueden usar estas palabras o expresiones si realmente son verdad. Muchos redactores publicitarios las evitan porque creen que están demasiado usadas, que han perdido su capacidad de venta. Y llevan razón. No obstante son palabras cargadas de fuerza que convenientemente utilizadas y sobre todo correctamente aplicadas siempre están dispuestas a realizar su trabajo con eficacia. Acompañadas de la verdad recuperan toda su vitalidad de manera instantánea.

2. **Emocional** (Emotional). Otro tipo de titular es el que se acerca al lector por la vía de sus emociones o sus sentimientos. Hay ciertos productos que llegan a los sentimientos por sí mismos, tales como productos de sensaciones íntimas (perfumes), productos sociales como obras de beneficencia, incapacidad física o mental, ayuda al Tercer Mundo etc. Otros sin embargo son difícilmente anunciados por la vía emocional y requieren otro tratamiento.

Es fácil para el lector identificarse con alguien que se parezca a él, que diga algo que le sea familiar, que le toque el lado humano que todos tenemos. Como recuerda Ward, "uno de los puntos más importantes para recordar en este tipo de titulares es que deben ser realistas. No pongas palabras que el lector no diría en boca de los personajes"(30). Hay muchas formas de llegar a los sentimientos del lector y muchas de ellas se basan en la psicología. Uno de los casos donde se usa más este tipo de publicidad emocional es en los anuncios de seguros, cuando la desgracia hace acto de presencia y el seguro socorre. En opinión de Ward, sólo el titular y posiblemente la ilustración deben ser

sentimentales, el body copy tiene que ir a los hechos. Por eso, una vez que el titular ha logrado captar la atención, el trabajo ya está hecho.

**3. Beneficio directo (Direct Benefit).** "En general", dice Ward, "un titular de beneficio directo es también un titular que ofrece algo nuevo. Suele ser una simple descripción de las ventajas y utilidades más importantes de ese producto o servicio"(31). Cuando se tienen cualidades importantes que decir no hay que crear un titular ingenioso, ni sutil, ni de doble sentido, ni captar la atención gratuitamente. Se dice el beneficio, y se dice de la manera más directa posible. Sin más.

Dentro de los titulares de beneficio directo Ward observa tres variables: una de ellas es la de que en el titular debe aparecer el nombre del producto o del anunciante, tal como defienden algunas autoridades en el campo de la publicidad. Una segunda variable es que, un subtítulo fortalece y completa el titular. La tercera y última es que, hay titulares de beneficio directo con el nombre del producto que incorporan un interesante juego de palabras, (rima, humor, ironía). Es trabajo del redactor publicitario descubrir en cada ocasión el titular de beneficio que atraiga lectores y ventas, y que exprese el beneficio con más claridad e imaginación.

**4. Instrucción (Directive).** Muchas veces es difícil decidir dónde está la frontera entre la sugerencia y la orden o mandato, si bien es cierto que utilizando el titular de instrucción rara vez se consigue una acción inmediata, pero en contrapartida se indica

el camino a seguir para obtener algo. Los vendedores saben que los clientes potenciales necesitan un empujón para actuar. Este tipo de titular da el empujón necesario.

5. **Insólito (Offbeat)**. Consiste en crear un titular sorprendente, poco convencional, que recurra a imágenes o palabras que aparentemente no tienen relación con el producto, con el fin de llamar la atención y forzar la lectura del anuncio. Este tipo de titular es la antítesis del sentido común. Normalmente se usa para describir cualquier cosa que no permita una definición fácil. Se suele utilizar para productos que tienen pocas ventajas para poder competir, que no ofrecen nada nuevo.

El titular insólito pretende que los lectores entren de lleno en el cuerpo de texto. Si esto sucede, el titular insólito ha logrado su objetivo. No obstante, Ward aconseja no usar este tipo de titular si se tiene una buena historia que contar sobre el producto. Hay muchos redactores publicitarios, especialmente los que comienzan, que suelen caer en la trampa de su propio lucimiento y usan y abusan de este tipo de titular. Como es lógico, muchos titulares insólitos sólo se entienden en relación con la imagen, cuando, por ejemplo, la imagen muestra un rebaño de ovejas cruzando una carretera solitaria del Pirineo y el titular dice "Hora punta en los Pirineos".

6. **Curiosidad (Curiosity)**. En opinión de Ward, el titular insólito normalmente crea curiosidad en el lector, pero la crea sobre nada en particular o nada que sea obvio de manera instantánea. En cambio, el titular de curiosidad hace que los lectores tengan verdadera curiosidad hacia el producto que se

está anunciando. Este tipo de titular debe decirle al lector algo realmente inesperado. Una forma efectiva de lograrlo es contar sólo lo suficiente, de manera que provoque curiosidad y atraiga la atención de la audiencia.

**7. Exageración (Hornblowing).** A cualquier redactor publicitario que comienza se le advierte que vaya con cuidado al usar superlativos y que debe evitar la ostentación. Lo mismo se enseña en universidades y escuelas de negocios que estudian esta especialidad. Sin embargo cada día se ven en los medios de comunicación cientos de anuncios y cientos de titulares cargados de superlativos, ostentación y soberbia. Titulares que si han salido a la luz es porque los directores creativos y los anunciantes lo han permitido. La contradicción es obvia.

Como advierte el prestigioso redactor australiano John Bevins, refiriéndose a su trabajo de redactor publicitario, "¿qué he aprendido con el tiempo?, que el instinto descarta los superlativos, que los adjetivos apropiados enfatizan la credibilidad, que lo descarado y estrepitoso no trasmite respeto, que las sobreafirmaciones crean resistencia, y que dentro de cada anuncio gordo hay uno más delgado y mejor que intenta salir a la luz. En resumen, lo poco, lo dice mejor"(32).

No se debe caer en el sentimiento natural de orgullo de alguien que ofrece un producto o servicio a no ser que más que un sentimiento sea una prueba o una gran verdad. "Todos nosotros tendemos a hacer ostentación de lo que poseemos. El fabricante de un producto no es diferente y más cuando el producto o servicio es superior de manera significativa. ¿Por qué no usar esta superioridad para llamar la atención?"(33), se pregunta

Ward. Muchos de estos titulares hablan del producto como, "el único", "el n° 1", "el líder". Si realmente es verdad, el uso de este tipo de titular no es sólo sensato sino obligado en un mundo regido por la competitividad. Así, si el fabricante de automóviles Volkswagen es el número uno en Europa, ¿por qué no decirlo? Pues esto es lo que ha hecho recientemente el fabricante alemán poniendo en todos los escaparates de sus concesionarios: "VW n° 1". Una aparente fórmula matemática que habla por sí sola y que el consumidor entiende fácilmente.

Cuando se usa este tipo de titulares, el producto aparece como único, exclusivo e insuperable. En este caso, es trabajo del cuerpo de texto argumentar claramente las razones por las que es superior. En ocasiones, esta superioridad se gana el respeto del consumidor quien entiende el hecho de ser número uno como cualidad, y no como un signo de prepotencia. Cualquier fabricante que comercialice un producto u ofrezca un servicio está capacitado para expresar una opinión sobre el valor de este producto o servicio. En este sentido, es fácil caer en la tentación de titulares que prometen algo que es verdad, pero lo más importante no es eso. Lo más importante es, ¿son creíbles para el consumidor?, En opinión de Ward, "muchos de estos titulares se escriben o se crean porque el copywriter no trabaja lo suficiente para encontrar un titular más creativo y efectivo" (34).

No obstante aquellos productos que son número uno, o tienen esa ventaja competitiva pueden y deben basar su comunicación en titulares así, siempre y cuando convenzan y sean creíbles.

8. **Slogan, Etiqueta y Logotipo.** En numerosas ocasiones el objetivo de una campaña publicitaria es obtener por parte del consumidor un alto conocimiento de la actividad de la compañía, o del nombre del producto, o de las ventajas de un servicio. Para conseguirlo puede ser suficiente la ilustración o la etiqueta del pack, o el tamaño de las letras, o el slogan que se dice, se escribe o se canta. Todo con el fin de resaltar, dar a conocer y hacer saber. Otras veces es el titular el que consigue ese conocimiento. Muchas otras veces son titular e ilustración los que conjuntamente consiguen este objetivo.

Este tipo de titulares son un tanto especiales, "cuando los copywriters usan el eslogan-etiqueta-logotipo, lo hacen con una idea en su mente: sienten que el nombre del producto es, en sí, la atracción más importante"(35). Así, cargar todo el énfasis en el propio nombre ha sido el objetivo de muchas campañas publicitarias con éxito que han dado la vuelta al mundo. Son simples, parecen no tener creatividad, dan la sensación de que cualquiera puede haberlo hecho, como es el caso de anuncios mundialmente conocidos como: "Martini te invita a vivir" o "Chanel N°5". El énfasis del nombre y los titulares-etiqueta pueden ser efectivos y son frecuentes, si bien muchos redactores publicitarios cambiarían de actividad profesional si toda la creatividad que llevan dentro se tuviera que conformar con titulares de este tipo.

¿Qué se puede decir de la eficacia de este tipo de titular? Ward opina que, "puede ser efectivo para una campaña larga si tiene un slogan muy fuerte. Quizá empiece con un eslogan colocado al final del anuncio, pero su fuerza es tan grande que es ascendido al grado de titular. En otros casos, un buen titular ha empezado

utilizándose poco tiempo y después ha llegado a ser un slogan permanente, que aparece en todos los anuncios"(36). Por otra parte, hay productos que no pueden demostrar ninguna superioridad respecto a sus competidores, hay otros que no tienen ninguna ventaja competitiva, aún así el titular-slogan puede ser útil y conseguir su objetivo.

El redactor publicitario se encuentra muchas veces con que la decisión de utilizar un titular del tipo "slogan-etiqueta-logotipo" está tomada mucho antes de que él se siente a escribir. Es cierto que la creatividad en un titular es una cualidad admirada y recompensada en la publicidad, pero no todo es ingenio y talento. Muchas veces, es más importante un correcto planteamiento, un texto claro y un profundo conocimiento de lo que mueve al consumidor, convirtiéndose éste en la solución más simple y a la vez eficaz.

Como ya hemos dicho anteriormente la variedad de clasificaciones de titulares no debe ser un problema que nos lleve a la simple enumeración y a una probable confusión, sino más bien al conocimiento y al análisis, de ahí que sea del todo interesante tener en cuenta otra propuesta, la que hace Robert Bly en su obra **Ads that Sell:**

**1. Titulares directos.** Son los que exponen la proposición de venta directamente, sin juegos de palabras, ni dobles sentidos, ni trucos. Es un tipo de titular muy útil para hacer que el consumidor se dirija al punto de venta.

**2. Titulares indirectos.** Son los que hacen una afirmación dando un rodeo, o creando un doble sentido. Estimulan la curiosidad,

y plantean cuestiones que se resuelven o se contestan en el cuerpo de texto.

**3. Titulares de noticia.** Si se tiene algo nuevo que decir del producto, es decir, una verdadera noticia, el titular es el lugar indicado para darlo a conocer. Puede ser la llegada de un nuevo producto al mercado o la mejora de un producto ya existente, o una nueva aplicación para un producto viejo.

**4. Titulares con "Cómo" (How to).** Los titulares que empiezan con un "Cómo" crean una auténtica expectativa, no sólo en titulares publicitarios sino en artículos de revistas y títulos de libros. Lo cierto es que la técnica del "Cómo" está mucho más extendida en países anglosajones que en países de habla hispana. En inglés, tal como relata Robert Bly hay más de 7.000 libros (1990) con el título "How to...". De hecho hay redactores publicitarios que afirman que si comienzas con las palabras "How to..." no puedes escribir un titular malo.

**5. Titulares de pregunta.** Consisten en realizar una pregunta que de una manera u otra interese al lector, le cause curiosidad o afecte directamente a sus necesidades. Nunca al interés, a la curiosidad o a las necesidades del anunciante. Se trata de realizar una pregunta cuya respuesta sea de alto interés para el consumidor.

**6. Titulares de orden.** Son titulares que pretenden generar ventas diciendo al consumidor qué es lo que tienen que hacer, o los pasos a dar para conseguir algún beneficio. Suelen ser titulares que comienzan con un verbo en imperativo y que incitan a la acción.

**7. Titulares de "razón por la que" (Reason-why).** Dan una serie de razones por las que el producto o servicio conviene al consumidor. Pueden incluso enumerarse las características y los

correspondientes beneficios de manera que el lector vea en ellas la solución a uno, dos, tres o más problemas o las ventajas claras de su disfrute. Es un tipo de titular que introduce de manera efectiva el cuerpo de texto.

**8. Titulares de testimonial.** En este caso los propios consumidores se dirigen a otros potenciales consumidores manifestando su satisfacción o recomendando el producto. El titular está puesto en boca del consumidor. Las comillas y la foto o el nombre del testimonio dan a entender al lector que lo que se dice viene de otro consumidor como él y no de la empresa anunciante. El testimonial da credibilidad e identificación con el target (37).

Otro estudioso de la redacción publicitaria es F. Jefkins, quien en su libro **Advertising** contempla siete elementos en la redacción de un anuncio (titular, subtítular, texto, precio, nombre y dirección, cupón, logotipo y slogan o strapline) a la vez que hace especial hincapié en el titular, del que dice observar que, "en el pasado los titulares eran normalmente cortos, y solían ser slogans. Hoy suelen ser una o dos frases, y se presentan tan enérgicamente que primero son vistos antes que leídos"(38). De similar opinión es Robert Bly cuando dice que, "los titulares de diez o más palabras venden más que los cortos" (39). Cortos o largos Frank Jefkins propone una larga clasificación de tipos de titulares que se resume en: Declarativo. Interrogativo. Dominante. Desafiante. Testimonial. Asociación de ideas. Noticias. Emocional. Disonante. De identificación. De curiosidad. De ganga. Humor. Llamar la atención. Tópico. Slogan. Juego de palabras. Aliteración. Truco publicitario. Negativo. Copy visual. Jingle repetitivo. Cita. Disonancia. Intriga.

Por otra Keding & Bivins, en *How to Produce Creative Advertising*, hacen una clasificación de titulares diferente en función de las diversas acciones que se esperan del lector, acciones como: Ordenar al lector a realizar una acción. Razonar con él. Preguntarle e invitarle a responder. Dar noticias sobre el producto. Informar al lector del principal beneficio al utilizar el producto (40). Keding & Bivins hablan también de un tipo de titular al que llaman "titular ciego", porque "aun cuando está combinado con un visual, no completa el mensaje de venta. El lector se ve forzado a ir al cuerpo de texto para una explicación completa" (41). Lo cierto es que no es un buen método porque las posibilidades de que el lector no vaya al cuerpo de texto son muy elevadas. El titular ciego es un titular de alto riesgo cuya utilización ha de estar muy estudiada.

Otra clasificación diferente es la que proponen Russell & Lane, quienes defienden que la mayoría de los titulares pertenecen a una de estas cuatro categorías: Titulares que presentan un beneficio nuevo. Titulares que prometen de forma directa un beneficio existente. Titulares provocativos o que despiertan curiosidad. Titulares selectivos (combinación de uno de los otros) (42).

Como podemos observar, todo apunta a que la clasificación de tipos de titulares es un tema inagotable ya que cada una obedece a criterios y puntos de vista diferentes, aunque válidos. Esto nos da una idea de la dificultad para acotar un tema cuyo objeto está basado en la creatividad. Pero el simple ejercicio de observar la publicidad hecha en todos los medios, con todas sus variantes, y todas sus infinitas posibilidades es un ejercicio útil como punto de partida para el redactor publicitario.

### 3. Técnicas de creación de titulares

Como hemos podido comprobar se plantean diversas hipótesis a la hora de clasificar los tipos de titulares. En consecuencia, todo apunta a que tampoco hay una sola manera de crear titulares, ni tampoco una sola técnica. Se podría decir incluso que no hay dos redactores publicitarios que tengan métodos idénticos de crear titulares. No obstante y siguiendo a Robert Bly se observan estas tipologías de redactores publicitarios: Copywriters que pasan el 90% de su tiempo escribiendo docenas de titulares antes de escribir una palabra del cuerpo del texto. Copywriters que escriben primero el cuerpo de texto y de aquí extraen el titular. Copywriters que analizan un buen número de anuncios ya publicados y utilizan los titulares de estos anuncios como fuente de inspiración para sus propios anuncios. Copywriters que trabajan en grandes agencias de publicidad y recurren a los directores de arte para que les ayuden a desarrollar el concepto (43).

Pero el mismo Robert Bly no es nada benevolente a la hora de hacer tipologías de redactores publicitarios y va mucho más allá cuando dice que, "todos los copywriters profesionales deben ser capaces de generar titulares, conceptos e ideas por sí mismos"(44). Lo cierto es que al final, y aunque el redactor se ayude de imágenes, analogías, otros anuncios, información específica, anuncios de la competencia, etc, si de verdad quiere escribir titulares originales y de impacto siempre estará ante él mismo y su propio talento. Neil French, famoso copywriter de Ogilvy & Mather, lo expresa de esta manera, "No puedo decirte cómo escribir. Hay una escuela de pensamiento que dice que has de abandonar tu propia personalidad y convertirte en la voz del

anunciante. Yo no puedo hacerlo. Soy siempre yo mismo"(45). Como hemos dicho al principio de este trabajo un anuncio es un instrumento de venta, incluso podríamos ir más allá al decir que es como un vendedor a domicilio, la manera de tocar a la puerta, el tono de voz, la empatía que puede crear en esos primeros segundos son el verdadero titular que abre o no abre la puerta. El titular, las primeras palabras, se convierten siempre en el foco de atención y de estudio por parte del vendedor y son sin duda alguna el foco del pensamiento del redactor publicitario porque es allí donde se centra todo su poder de atracción, el principio de la venta. Y además, como afirma un dicho de la profesión, el médico entierra sus errores, el abogado los encierra, y el publicitario los publica. No hay posibilidad de engaño, al final todo el mundo va a ver el talento del redactor publicitario y lo va a ver rápidamente: en el titular.

Jugenheimer & White afirman que "los redactores publicitarios con experiencia escriben veinte, cuarenta o cien titulares antes de tomar la decisión final. Esto es así por dos razones: Puede ser que el titular que hace el noventa y nueve sea el más brillante de todos. Todos los titulares escritos pueden ser líneas cargadas de concepto que se utilicen después en el cuerpo de texto"(46).

Respecto a si los titulares deben ser largos o cortos no hay ni puede haber una regla. David Ogilvy escribió titulares cortos como, "The Man in the Hathaway Shirt", pero también los escribió largos como, "At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock". Tim Riley, uno de los copywriters más premiados de la publicidad británica en los

últimos años dice, "siempre intento hacer titulares que digan lo máximo posible de la historia (consecuentemente, acabo haciendo titulares muy largos"(47). Por otra Jim Durke, prestigioso redactor publicitario americano advierte, "no existen titulares largos sino titulares demasiado largos. Y estos pueden serlo por dos palabras, si estas dos palabras no son necesarias"(48). Este punto, que aparentemente se presenta como polémico, no deja sin embargo espacio para la duda. No hay una norma sobre la longitud de los titulares, pero sí un sabio consejo: "un titular tiene que ser tan largo como tenga que ser, pero sin desperdiciar una palabra. Haz que cada palabra cuente"(49), como dicen Jugenheimer & White.

Si el propósito de un titular es atraer la atención y crear interés, en opinión de John Caples, el redactor publicitario dispone de tres caminos básicos a seguir para crear titulares efectivos, opinión que comparten también otros autores: Apelar al **propio interés** del lector resolviéndole un problema, satisfaciéndole una necesidad. Proporcionar al lector **noticias**, el ser humano siempre quiere estar enterado de lo nuevo. Apelar a la **curiosidad** del lector, es algo natural e innato. Un titular que apele a la curiosidad puede ser muy efectivo, pero si se convierte en un "titular ciego", es decir, que no consigue pasar del titular porque no provoca el suficiente interés para llegar al cuerpo de texto, será un fracaso (50).

Se trata, en definitiva, de hacer la proposición de venta desde el punto de vista del lector. Éste es un requisito básico, a la vez que una condición imprescindible, para lograr una

comunicación efectiva. El redactor publicitario con empatía, con la suficiente habilidad para ver las cosas desde el punto de vista del otro, tiene medio camino recorrido para crear buenos titulares, pero si además domina algunas técnicas, las posibilidades de éxito aumentan considerablemente.

En este sentido, Jugenheimer & White proponen algunas técnicas para involucrar al consumidor ya desde el titular:

1. **Plantear una pregunta al lector.** Es el tipo de titular que fuerza al consumidor a participar del anuncio. Una pregunta siempre exige una respuesta, es una provocación, y por lo tanto una manera de garantizar que será leído.

2. **"How to",** es decir, "Cómo..." conseguir un aumento de sueldo, ahorrar y vivir mejor, pintar el piso en un día sin llamar al pintor, etc. Son titulares que ofrecen información útil para resolver problemas prácticos. Es un tipo de titular irresistible, promete una valiosa ayuda. Siempre se lee.

3. **El desafío, la apuesta, el reto,** son técnicas que implican directamente al lector porque suponen forzarlo a tomar parte activa en la proposición de venta. Si el consumidor lee, "Compruebe cuanto sabe usted de vinos", leerá el cuerpo de texto, realizará el test, y medirá las respuestas para saber su nivel de conocimiento de caldos (51).

Por otra parte Alastair Crompton, hace observar que "el segundo stop en la ruta de la visualización de un anuncio es el titular"(52) (el primero es la imagen), por lo que el titular es la parte más importante del anuncio para el redactor publicitario. Por eso Crompton plantea una pregunta arriesgada,

pero obligada: ¿qué es lo que hace que un titular sea un "buen titular"? Él mismo da algunas claves: Debe ir siempre en consonancia con la imagen. Debe contar parte de la historia, mientras la imagen dice el resto. Nunca usar un titular para repetir lo que dice la foto y nunca ilustrar simplemente un titular, dejar que las dos partes hagan la parte del trabajo que les pertenece (53).

Cada buen anuncio debe ser capaz de ser percibido como si fuera un póster y que el lector no tenga que entrar en la letra pequeña para conocer la historia. Un factor a tener en cuenta es que la media del tiempo que dedican los lectores a cada anuncio es un segundo y medio, por lo tanto la función del titular de captar la atención de los lectores se convierte en algo más que importante imprescindible. De la misma manera que un abogado defensor llama la atención del jurado y lo lleva a hechos que no conoce para convencerlo en favor de su defendido, el redactor publicitario dispone del titular para la misma causa: llamar la atención de la audiencia y convencerla. Como el redactor no puede estar al lado de cada lector, el titular tiene que conseguir ser leído y que el cuerpo de texto convenza. En este sentido y para buscar motivos de interés que faciliten la tarea de escribir titulares, Crompton propone algunos temas que consiguen que la gente lea, temas que se repiten de manera constante en los anuncios que aparecen en los distintos medios de comunicación, y que con un simple ejercicio de observación salen rápidamente a la luz: Animales. Chistes. Bebés. Dinero. Coches. Realeza. Desastres. Escándalos. Entretenimiento. Sexo. Personalidades famosas. Deporte. Moda. Guerras. Comida. Bodas. Futuro (54).

Steve Hayden, redactor publicitario de Ogilvy & Mather Worldwide en Los Angeles, hace en este sentido una apelación a los defectos del hombre reflejados perfectamente en La Biblia, para convertirlos en fuente inspiración para el redactor publicitario: orgullo, ira, envidia, glotonería, lujuria, pereza, ambición, todos ellos pueden ser temas de interés para el redactor publicitario, por lo que conviene familiarizarse con ellos, dice Hayden (55).

Desde luego, el redactor publicitario puede utilizar estos temas para ayudarse a escribir mensajes publicitarios, pero sólo eso, ayudarse. Porque además de utilizar temas que de por sí suponen una cierta garantía, el redactor publicitario necesita algunas técnicas que le permitan tener criterios para llamar la atención y dar argumentos. En este sentido Crompton propone (56):

1. La técnica del **"Por qué"**. Es una excelente palabra para usar en el titular. "Por qué" permite al redactor publicitario, presentar y argumentar de manera razonada la lista de beneficios que el producto ofrece. "Por qué" hace el argumento interesante. Toda pregunta requiere siempre una respuesta. Realizar una pregunta en el titular significa que el lector querrá conocer la respuesta. Es algo automático.

2. La técnica del **"Cómo"**. Es otra poderosa palabra para un titular. Si el anunciante tiene un producto o servicio muy complicado de explicar en el titular, el beneficio se puede resumir en una sola situación encabezada por un "Cómo".

3. La técnica del **"Dónde"**. No es una técnica muy utilizada, pero es ideal si se pretende resaltar en el titular en qué situación o situaciones muestra el producto su mejor ventaja. Que en el

proceso de creación el redactor publicitario se pregunte ¿dónde será más usado el producto?, ¿dónde será más útil?, es una manera de sacar el máximo partido al producto y a su comunicación.

4. La técnica del "Quién". Es la técnica de "Quién" puede intervenir en el anuncio que lo haga especialmente interesante. Lo que no significa que sea un famoso, o la estrella del momento, es algo más que eso, puede ser un dios griego, un personaje de la literatura, o el mismo cliente. La pregunta es "Quién" puede intervenir en el anuncio para que sea memorable. Si el redactor publicitario busca un actor famoso como modelo, tendrá que tener una buena idea y un buen texto para sumar ambos potenciales.

5. La técnica del "Cuándo". El "Cuándo" hace referencia a que el redactor publicitario volando con su imaginación puede situar el argumento en diferentes tiempos. Puede volver a la prehistoria, a los romanos, a la Edad Media o entrar de lleno en el año 2020. Una campaña de "Cuándo" añade un ingrediente con altas posibilidades de incrementar la audiencia. Este tipo de campañas pueden tener un perfecto protagonista en productos que requieran añoranza del tiempo pasado.

6. La técnica del "Antes y Después". Los argumentos de "Antes y Después" han funcionado, funcionan y funcionarán. Siempre y cuando tengan honestidad y credibilidad. De lo contrario el efecto boomerang puede ser pernicioso.

7. La técnica de "Inventar un lugar". No es nada nuevo. Pero sus posibilidades son infinitas. Quizá el primero en hacerlo y hacerlo bien fue el "Ven al mundo del sabor. Ven a Marlboro Country". Este titular es prácticamente conocido en todo el mundo. Los plagios están garantizados, "El mundo de las golosinas", "El país de las pizzas", "La boutique de las

vacaciones" para una agencia de viajes, etc, pero siempre hay un nuevo mundo por descubrir por un buen redactor.

**8. Inventar un carácter o un personaje.** El famoso "Man in the Hathaway Shirt", de Ogilvy, es un buen ejemplo de esta técnica. "Mr. Proper" (ahora Mr. Limpio) el limpiasuelos calvo y musculoso que todo lo puede, es otro ejemplo. El acierto en la búsqueda de este carácter, personaje imaginario, o personaje real, puede depender mucho de la suerte, o si se quiere ir a lo seguro una buena solución es crear varios caracteres y testarlos.

**9. Poner al cliente en el anuncio.** Que el mismo presidente de la General Motors, Lee Iacocca, protagonice un anuncio de TV de la marca que preside es algo inusual que sentó además un precedente muchas veces imitado y abrió un nuevo camino creativo para el redactor publicitario. El caso de Manuel Luque para el detergente Camp es el caso español más conocido.

**10. Cambiar el nombre al producto.** Esta técnica consiste en "añadir algo al nombre del producto" que automáticamente va asociado al producto. Es como ponerle un apellido. Decir "Mimosín" es una cosa, y decir "Mimosín, el del osito", es otra. El ama de casa cuando vaya al supermercado y vea desde lejos un display de un osito, sabrá que allí le esta esperando la suavidad que puede dar a toda su familia.

**11. Las comparaciones son excelentes.** Lo mejor que un redactor publicitario puede hacer si tiene un producto mejor que la competencia es, demostrarlo. No cabe duda de que la comparación es una de las técnicas más convincentes. La idea es coger un producto competidor, o uno que represente a toda la competencia y compararlo con "el nuestro". Si el nuestro es más duro, más largo, más económico, tiene más vida, quita las manchas mejor,

etc, estamos dando sólidos argumentos al consumidor para que compre nuestro producto. Además, si algo hace el consumidor de manera natural es comparar; Pues hagamos de la comparación una técnica del redactor publicitario.

12. **El desafío.** El tan conocido, "Y si no está satisfecho, le devolvemos el dinero", es un auténtico desafío al consumidor y a todos sus frenos psicológicos. Esta técnica está todavía infraexplotada. El buen redactor publicitario tiene mucho que explorar en este campo. Por ejemplo, es ideal para lanzar un nuevo producto. La idea es que el nuevo producto desafía a los ya existentes en el mercado. Decir, "Si encuentra uno mejor, cómprelo", es algo que da seguridad al comprador.

13. **La garantía.** Una de las estrategias que utilizaron los fabricantes de coches japoneses al vender sus coches en Estados Unidos y en Europa fue dar una garantía de tres años, algunos incluso de cinco. Decirlo en el titular es decirle al consumidor: estamos tan seguros de la calidad de nuestros coches que puede permitirse el lujo de no pisar un taller, y si lo pisa no le costará nada. Hoy otros fabricantes también lo hacen, o mejor dicho, se han visto obligados a hacerlo. No cabe duda que dar garantías, y darlas por escrito, es algo muy convincente.

14. **El test de tortura.** Es una técnica que puede hacer muy interesante la campaña. Los tests de tortura, por su naturaleza, prueban la eficacia del producto. Es una demostración de hasta qué extremo el producto puede hacer cosas por el usuario. La sugerencia al anunciante de realizar tests de tortura, es a la vez una prueba de hasta que punto está convencido de la bondad de su producto.

15. **Palabras chocantes.** La gran ventaja de esta técnica es que

hace que la gente lea. Frases inesperadas, contradictorias, sorprendentes, juegos de palabras, juegos de letras, etc, son trucos para llamar la atención.

16. **Técnicas para el cuerpo de texto.** Tanto en el titular como en el cuerpo de texto hay palabras que deberían desaparecer y otras que siempre deberían estar presentes. Casi siempre que se utiliza "yo" o "nosotros" la empresa está queriendo vender algo. Pero si el protagonista es "tú", "usted", entonces el consumidor siente que "aquí hay algo bueno para mí". El "tú" o el "usted" son palabras sagradas para el redactor publicitario. Crompton llega a decir que "hay una relación directa entre el número de 'tú' utilizados y el número de ventas" (57).

17. **No romper la disciplina.** Invertir tiempo en poner los beneficios en orden es sumamente importante, pero sólo es el principio, luego el redactor publicitario tiene que encontrar el hilo conductor que hilvane el titular con el texto y el contenido del propio texto. Esto mostrará una sana disciplina. No obstante el redactor no está solo, existen algunos trucos estilísticos que ayudan a crear este hilo: utilizar preguntas, repeticiones, puntos numerados o letras, "frases eslabones" (y naturalmente, además, y no sólo), verbos de acción, etc. Se trata, en definitiva, de ponerse en lugar del lector mientras se está escribiendo para él y obtener así el efecto deseado.

18. **Utilizar algunas palabras claves.** "Hay una sola regla sobre la creación de anuncios, y es que no hay reglas para hacer anuncios"(58), pero cualquiera con mínimas dotes de observación puede ver que hay una serie de palabras mágicas que siempre se repiten, que siempre están ahí y que provocan una reacción. Palabras y frases que conocemos, que llaman la atención o

simplemente empujan, como por ejemplo: gratis, ahora, dinero, único, ahorro, garantía, madre, rebaja, directo de fábrica. Si bien es cierto que el uso y abuso frecuente acaban devaluándolas.

19. **Utilizar el testimonio del competidor.** Que un conocido competidor utilice nuestro producto. El hotel al que van los propietarios de hoteles. El lugar donde van de vacaciones los agentes de viajes. El vino que compran los catadores. La carne que compraría su perro. Son sólo algunas formas de poner en boca de un experto lo que conviene a nuestra audiencia, y al perro de nuestra audiencia.

20. **La técnica de los tópicos.** Utilizar tópicos es una fuente inagotable de creatividad, siempre y cuando aporten algún beneficio. De hecho, Crompton opina que hay dos categorías de tópicos: Cuando el producto se relaciona con un evento directamente conectado con la fuente de negocio. Cuando producto y evento no tienen ninguna conexión aparente entre sí (59).

21. **La técnica de las citas famosas.** Alastair Crompton confiesa que cuando comenzó como redactor publicitario, pasó muchas horas consultando diccionarios de citas, pensando que así encontraría buenos titulares. Pero nunca sucedió. Llegó a la conclusión de que los pasos a seguir son los ya estudiados y analizados en los primeros capítulos de este trabajo: estudiar el producto, estudiar el mercado, tomar todos los hechos que se puedan, decidir a quién dirigirse y entonces, sólo entonces, comenzar a pensar, en el anuncio y en el titular. No obstante nadie puede prohibir utilizar citas. El buen redactor publicitario es una persona culta, y una persona de la calle que conoce muy bien al consumidor. Una cita adecuada, en el momento adecuado, para el producto adecuado, puede ser un excelente titular.

22. **La técnica de la demostración.** Desde siempre mostrar el producto es una de las formas más efectivas para vender. Según Crompton, hay cuatro formas básicas de hacerlo (60): **Mostrar y decir.** Mostrar lo que el producto hace y decir lo que vale, puede parecer obvio pero si el beneficio para el consumidor tiene un coste asequible, es más que suficiente. Ni testimonial, ni trucos, ni nada especial. **Trozo de vida.** Una situación de la vida real en la que el anunciante deja caer una demostración, puede ser muy convincente. **Anuncios con truco.** Repetir un grupo de frases una y otra vez para enfatizar el mensaje. **Animación.** Las notas claves de las demostraciones se simplifican básicamente en: decirlo claramente, hacerlo creíble, y no dar opción a la interpretación (60).

23. **La técnica del cómic.** La publicidad a base de cómics no sólo es útil para productos infantiles. Puede ser muy útil para demostrar cómo actúa un producto, cómo se monta y desmonta, cuál es el resultado, etc. La importancia de colaborar con artistas de primera línea es una importante garantía para la obtención de los mejores resultados.

A la luz de estas técnicas puede parecer que hacer publicidad y crear titulares es algo mecánico. Nada más alejado de la realidad. Todos los pintores aprenden primero cómo coger el pincel, cómo mezclar los colores, cómo dominar la perspectiva. Igual sucede con los arquitectos, estudian qué materiales utilizar, qué resistencia tienen, cómo combinarlos de nuevas maneras, qué nuevos materiales se pueden incorporar. El resultado está ahí, Miguel Angel y Dalí, el Partenón y la Tour Eiffel. Las técnicas no son más que los instrumentos de la creatividad para

conseguir nuevos caminos creativos. Nunca el camino a seguir.

Pero también es cierto que tal variedad de técnicas puede confundir al redactor publicitario a la hora de elegir la adecuada. ¿Qué técnica es la mejor? ¿Cuál utilizar? ¿Me estaré equivocando? El sentido común, las propias características del producto, y la experiencia del redactor son algunas de las herramientas que, sin duda, pueden ayudar a elegir la técnica más adecuada en cada momento. En el mejor de los casos siempre diremos que no hay un único camino. La frustración del redactor publicitario es que no hay un sólo camino. Lo apasionante de su trabajo es saber que siempre puede afrontar la aventura de abrir nuevos caminos.

Si además, como hemos dicho anteriormente, no hay dos redactores publicitarios que tengan métodos iguales para crear titulares, podemos llegar a pensar que la norma es la anarquía o que cualquier método es válido. Y no es cierto. El dicho español de que, "cada maestrillo tiene su librillo", define perfectamente esta situación.

Así, Robert Bly invita a que el redactor publicitario se haga tres tres preguntas a la hora de escribir titulares: "¿Quién es mi consumidor? ¿Cuáles son las características importantes del producto? ¿Por qué querrá el consumidor comprar mi producto? (¿Qué característica del producto es más importante para él?) Cuando tengo la respuesta a la pregunta número tres", dice Robert Bly, "conozco la proposición clave de venta que quiero destacar en el titular"(61). Llegado este momento todo redactor publicitario tiene recorrido ya una gran parte del camino,

prácticamente tiene medio titular resuelto, pues ya sabe exactamente qué es lo que quiere decir. Es entonces cuando el conocimiento de algunas de estas técnicas y el talento hacen la parte más vistosa del trabajo. Resuelta la tercera pregunta, Robert Bly da algunos consejos para escribir titulares (62):

**No hacer de la proposición de venta una fórmula.** Comenzar con un mensaje de venta y escribir titulares que transmitan el mensaje. "Normalmente encuentro el titular adecuado en el segundo o tercer intento. Otros copywriters que conozco escriben una docena o más de titulares para un simple anuncio. Si trabajas mejor escribiendo una gran cantidad de titulares, hazlo. Puedes usar los titulares descartados como subtítulos o frases del cuerpo del texto", dice Robert Bly (63).

**Si se trata de un producto ya existente, averiguar lo que dicen los anuncios anteriores.** Muy probablemente el mensaje de venta para el titular puede estar enterrado en el cuerpo del texto de uno de estos anuncios viejos.

**Si el titular bueno no llega, hacer una lista de palabras clave que se relacionen con el producto.** Muy probablemente la mezcla de estas palabras clave darán lugar a titulares diferentes con un alto contenido en conceptos que puede albergar lo que estamos buscando.

**Si aún así, no llega un buen titular, comenzar a escribir el cuerpo del texto.** Una vez esté escrito el cuerpo de texto, volver al titular. Seguramente vendrán a la cabeza nuevas ideas. Escribirlas debajo tal como vienen y volver a ellas después es una manera de que no se olviden o caigan en saco roto. Mucho de este material será inadecuado, pero el titular perfecto sólo se puede producir de esta forma.

El titular es la parte del anuncio que atrae la atención. Y atraer la atención es el primer paso para persuadir al lector para que compre el producto.

#### 4. Métodos de evaluación de titulares

Como es lógico y previsible el redactor publicitario se encuentra ante la necesidad de elegir entre varios titulares posibles, buscando siempre no la predilección personal sino la eficacia ante el consumidor. Por eso y consciente de esta problemática, Robert Bly propone someter los titulares a una dura e inequívoca prueba que puede dar luz respecto al más idóneo. Hay que considerar varios aspectos para evaluar titulares efectivos: ¿Promete el titular un beneficio o una recompensa por leer el anuncio? ¿Es claro y directo? ¿Expone la historia de forma rápida y clara? ¿Es el titular todo lo específico que puede ser? ¿Atrae la atención con un firme mensaje de venta, lo hace de una forma nueva y fresca? ¿Relata lógicamente el producto? ¿Cae en el sensacionalismo? ¿Funcionan juntos el titular y el visual formando un único concepto de venta? ¿El titular estimula la curiosidad y conduce al lector al cuerpo del texto? ¿Selecciona la audiencia? ¿Se menciona el nombre de la marca en el titular? ¿Se menciona el nombre del anunciante? Evitar los titulares ciegos, los que tienen el timo de pretender tan solo que se lea el cuerpo de texto. Evitar los trucos publicitarios, juegos de palabras y otros engaños irrelevantes de los redactores publicitarios que no venden los productos. Evitar las negaciones (64).

Russell y Lane opinan también que "no puede darse una fórmula para redactar un buen titular. Sin embargo hay varios factores que se deberían considerar a la hora de evaluar un titular eficaz. Estos son los puntos que proponen: Usar palabras cortas,

sencillas, por lo general, no más de diez palabras. Deberían incluir una invitación para el consumidor potencial, los beneficios del producto, el nombre de la marca y una idea que provoque interés para aumentar el número de lectores del anuncio. El titular deberá ser selectivo, con atractivo sólo para los prospects principales. Debe contener un verbo de acción. Debe dar suficiente información para que el consumidor que sólo lea el titular sepa algo sobre el producto y sus beneficios (65).

Alastair Crompton propone a su vez algunos criterios para decidir si el copywriter tiene un buen titular. Crompton llama a estos criterios "siete normas de plata para juzgar creativo tu trabajo, siete normas de plata, porque sólo hay una norma de oro, que es: no hay normas para crear publicidad"(66). Estas son las siete normas de plata que, según Crompton, hacen un buen titular y un buen anuncio.

**¿Tiene estrategia el titular?** Lo que tiene que preguntarse el redactor publicitario es si el argumento tiene el principal concepto en el titular y ponerlo en el tono de voz que el consumidor quiere leer, ver u oír. Si la respuesta a esta cuestión es "sí", entonces el anuncio tiene estrategia.

**¿Está claro a quién se dirige?** Si el titular pretende llegar a todo el mundo no llegará a nadie. Es vital conocer al consumidor y escribir para él, y hacerlo de manera clara y fácilmente comprensible.

**¿Es interesante?** Hay que pensar de una manera tan lógica como ésta si es posible, plantéandose cuestiones como estas: ¿se puede realmente esperar que alguien esté interesado en un argumento aburrido? ¿Hay que decir a los lectores algo que no conocen? ¿Se

debe informar? ¿Debe ser divertido de leer? ¿El titular arrastra al lector al cuerpo del texto? ¿Ofrece el anuncio una clara recompensa por leerlo?

¿Es instantáneo? El titular medio tiene entre un segundo y segundo y medio para decir, "¡Tengo algo para ti!". Nadie lee el cuerpo de texto si el titular y el visual dan en conjunto toda la información.

¿Es creíble? Engañarse a sí mismo es el primer error, el segundo es engañar a la audiencia. Si no es creíble hay que empezar a pensar en otra cosa.

¿Es inesperado? Hay anuncios que el consumidor los elude instintivamente porque se sabe lo que van a decir. Son anuncios que nacen muertos. Crompton propone algunos métodos para crear titulares inesperados: Seguir el proceso habitual de aprender todo sobre el producto, el mercado y el medio. Crear varios titulares y trabajar duro con ellos, ponerlos en la pared y dejar pasar una noche (el overnight test anglosajón). Olvidarlos durante tres o cuatro días, dejarlos reposar, sin dejar de pensar en ello. De repente, sucede algo importante: el pensamiento inconsciente puede mostrar una nueva forma de titular, quizás el definitivo. Este "ver con ojos diferentes" puede ser la clave. La presión, las prisas y la falta de tiempo son un enemigo real de los buenos titulares (67).

¿El argumento del titular ha sido probado o testado? Probar si un titular funciona es la mejor manera de asegurar su éxito. Sin embargo, hay muchos casos en los que un titular no puede probarse o testarse. Pero una aproximación sobre su idoneidad siempre es factible pidiendo la opinión o el consejo de personas independientes, personas que lo ven por primera vez y que no

tienen un juicio previo.

Lo que cualquier regla de publicidad propone es que los titulares digan las cosas correctas, a la gente correcta, de la forma correcta y ¿qué anunciante puede rechazar un anuncio que puede prometer todo esto? Ciertamente cada día se pueden ver y leer titulares eficaces que no cumplen alguna o ninguna de estas normas, pero el buen redactor publicitario debe hacerse seriamente la siguiente pregunta: ¿serían estos titulares todavía más eficaces si incluyesen una respuesta satisfactoria a estas cuestiones? Por eso una vez que el copywriter sabe lo que quiere decir en el titular es sumamente importante plantearse cómo lo dice.

En este sentido, Fredrick Messner hace algunas propuestas sobre cómo transmitir el mensaje y cómo desarrollar la habilidad del titular para seleccionar e inducir a leer el copy, así como inspirar credibilidad y hacer el mensaje más claro. Estos son los tipos de estructuras de titulares que, según Robert Bly, proporcionan una comunicación efectiva: El titular puente que conecta la imagen con el texto. El titular que da noticias. Las formas que explican los pasos a dar por el consumidor. Cómo, qué, por qué es una estructura de titular que siempre está pidiendo una respuesta. El titular de promesa. El de pregunta. El de orden. El testimonial. El "Yo", obedece al instinto natural "del ser el mejor", "de estar a la última". El titular que cuenta una historia el que tiene la virtud de unir el mensaje del producto con una historia de interés humano (68).

Las distintas técnicas, normas y estructuras de titulares pueden lograr más fácilmente su objetivo de llamar la atención si apelan

al interés personal del consumidor. Un buen titular de anuncio busca la clase de lectores que tienen que leer el anuncio, los estimula para que lean el texto, les inspira credibilidad, y les comunica un mensaje comprensible. ¿Cómo puede hacerlo?. Fredrick Messner da algunas claves: Referiéndose a una necesidad del lector y explicando cómo puede satisfacerla el producto. Hablando de un problema del lector y diciendo cómo el producto puede solucionarlo. Describiendo un beneficio y cómo el producto puede proporcionarlo. Dando noticias e implicando al lector para que vea cómo se puede beneficiar de las mismas. Diciendo la clase de lectores a los cuales va dirigido el mensaje y dejando entrever que leyendo el texto conocerán información provechosa (69).

Quizá quien mejor expresa este sentimiento y este ansiado objetivo a perseguir sea el redactor publicitario Steve Hayden de la agencia Foote, Cone & Belding de Los Angeles cuando dice, "haz la verdad tan interesante como puedas y nunca menosprecies a tu audiencia"(70).

A modo de conclusión, podemos decir que la mayoría de los autores coinciden en que los titulares deben ser específicos, deben evitar afirmaciones infundadas que no pueden demostrarse y deben ofrecer pruebas, que es el mejor método para ganar credibilidad. En el mismo orden de cosas, también se puede decir que son mejores los titulares breves que largos, pero con las palabras necesarias para que queden claros los beneficios para el consumidor.

## Resumen

El análisis de los valores comunicacionales del titular publicitario nos lleva a afrontar la hipótesis de que en todas las formas de publicidad, sean en el medio que sean, lo primero que el lector lee, escucha, o ve, se convierte en la primera impresión que tiene y que puede marcar el éxito o el fracaso de la comunicación. Por eso, en publicidad, atraer la atención es trabajo del titular, es decir, el titular es el responsable de la primera impresión.

Todos los expertos parecen coincidir. Así, Ogilvy afirma que "el titular es el elemento más importante de muchos anuncios. Es el telegrama que hace decidir al lector si lee o no el texto"(4). O Bovée & Arens cuando dicen que, "las investigaciones muestran que hay sólo cuatro segundos para captar la atención del lector" (5). Pero el titular no se conforma con llamar la atención, de hecho el buen titular realiza al menos cuatro funciones (15): Atraer la atención. Seleccionar la audiencia. Comunicar un mensaje completo. Empujar al lector dentro del cuerpo de texto.

Una segunda hipótesis surgida del estudio y del conocimiento de los diferentes tipos de titulares nos lleva a creer que aplicados con talento a cada producto o servicio suponen una mayor garantía de llegar a la audiencia. Como hemos podido comprobar a lo largo de este capítulo hay diversidad de criterios a la hora de clasificar los tipos de titulares. En consecuencia, es fácil deducir que tampoco hay una sólo manera de crear titulares, ni tampoco una sólo técnica. Se podría decir incluso que, no hay dos redactores publicitarios que tengan métodos idénticos de crear

titulares. No obstante, y tras el análisis realizado, se observan diversas tipologías generales de redactores publicitarios: redactores que pasan la mayor parte de su tiempo escribiendo docenas de titulares antes de escribir una palabra del cuerpo de texto. Redactores que escriben primero el cuerpo de texto y de aquí extraen el titular. Redactores que analizan un buen número de anuncios ya publicados y utilizan los titulares de estos anuncios como fuente de inspiración para sus propios anuncios. Redactores que trabajan en equipo en grandes agencias de publicidad y recurren a los directores de arte para que les ayuden a desarrollar el concepto y a darle forma.

En este sentido, y en cualquiera de los casos, hemos de aceptar que, los redactores publicitarios profesionales deben ser capaces de generar titulares, conceptos e ideas por sí mismos. Lo cierto es que al final, y aunque el redactor se ayude de imágenes, analogías, otros anuncios, información específica, etc, si de verdad quiere escribir titulares originales y de impacto siempre estará ante él mismo y su propio talento. Sin embargo, tiene una gran ventaja y es que sabe exactamente que el propósito de un titular es atraer la atención y crear interés, para lo que parece disponer básicamente de tres caminos básicos: Apelar al propio interés del lector, resolverle un problema o satisfacerle una necesidad. Proporcionar al lector noticias pues el ser humano siempre está predispuesto a lo nuevo. Y, finalmente, satisfacer la curiosidad del lector, algo por otra parte natural e innato. Se trata, en definitiva, de hacer la proposición de venta desde el punto de vista del lector.

A la luz de las distintas técnicas analizadas puede parecer que

hacer publicidad y crear titulares sea algo mecánico. Pero no es así. Las técnicas no son más que los instrumentos de la creatividad para conseguir nuevos caminos creativos.

Sin embargo, puede ser cierto que la variedad de técnicas suponga un verdadero problema al redactor publicitario a la hora de elegir o evaluar la adecuada. Por eso, surgen preguntas obligadas como, ¿qué técnica es la mejor?, ¿cuál utilizar?, ¿me estaré equivocando? El sentido común, las características del producto, y la propia experiencia son algunas herramientas que, sin duda, pueden ayudar a elegir la técnica propicia en cada momento.

Un problema añadido es que el redactor publicitario se encuentra normalmente ante la necesidad de elegir entre varios titulares posibles, a lo que hay que responder que el criterio más adecuado no es la predilección personal sino la eficacia ante el consumidor. En este sentido, hay que tener en cuenta que las distintas técnicas, normas y estructuras de titulares parecen lograr más fácilmente su objetivo de llamar la atención si apelan al interés personal del lector. Por eso, un buen titular debe buscar la clase de lectores que tienen que leer el anuncio, estimularlos, inspirarles credibilidad y comunicarles un mensaje comprensible.

A modo de conclusión, podemos avalar la tesis de que los titulares deben llamar la atención del consumidor, deben ser específicos, deben evitar afirmaciones infundadas, deben ofrecer pruebas y suelen ser mejores los titulares cortos que los largos, pero con las palabras necesarias para dejar claros los beneficios del producto de manera que convencan e involucren al consumidor.

CAPITULO VI: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, Henry Holt, New York, 1985, p. 11.
- (2) Jugenheimer, Donald & White, Gordon. *Basic Advertising*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, 1991, p. 97.
- (3) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 11.
- (4) Ogilvy. *Confesiones de un publicitario*, Orbis, Barcelona, 1985, p. 141.
- (5) Bovée, L.C & Arens, F.W. *Contemporary Advertising*, Irwin, Boston, 1992, p. 292.
- (6) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 12.
- (7) Ibid., p. 12.
- (8) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, Business Books Ltd., London, 1991, p. 60.
- (9) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, The Designers & Art Directors Association, London, 1995, p. 10.
- (10) Baker, Stephen. *The Advertiser's Manual*, John Wiley & Sons, New York, 1988, p. 287.
- (11) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 23.
- (12) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, p. 62.
- (13) Keding, Ann & Bivins, Thomas. *How to Produce Creative Advertising. Proven Techniques & Computer Applications*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), 1991, p. 43.

- (14) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 13.
- (15) Keding, Ann & Bivins, Thomas. *How to Produce Creative Advertising. Proven Techniques & Computer Applications*, p. 43.
- (16) García Ruescas, Francisco. *Técnicas de economía y publicidad*, Editora Nacional, Madrid, 1969, p. 239.
- (17) Baker, Stephen. *The Advertiser's Manual*, p. 289.
- (18) Ibid., p. 290.
- (19) Ogilvy. *Confesiones de un publicitario*, p. 141.
- (20) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 17.
- (21) Messner, Fredrick R. *Industrial Advertising*, McGraw-Hill, New York, 1963, p. 108.
- (22) Ibid., pp. 108-117.
- (23) Schwab, Victor O. *How to Write a Good Advertisement*, Harper & Row, New York, 1962.
- (24) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 80.
- (25) Ibid., p. 134.
- (26) Ibid., p. 114.
- (27) Ward Burton, Philip. *Advertising Copywriting*, NTC Business Books, 6th edition, Lincolnwood (Illinois), 1991, p. 54.
- (28) Ibid., p. 54.
- (29) Ibid., p. 54.
- (30) Ibid., p. 56.
- (31) Ibid., p. 57.
- (32) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 14.

- (33) Ward Burton, Philip. *Advertising Copywriting*, p. 62.
- (34) Ibid., p. 63.
- (35) Ibid., p. 63.
- (36) Ibid., p. 63.
- (37) Bly, Robert. *Ads that Sell. How to Create Advertising That Gets Results*, Asher-Gallant Press, New York, 1988, p. 11.
- (38) Jefkins, Frank. *Advertising*, The M & E Handbook Series, London, 1991, p. 182.
- (39) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 37.
- (40) Keding, Ann & Bivins, Thomas. *How to Produce Creative Advertising. Proven Techniques & Computer Applications*, p. 44.
- (41) Ibid., p. 44.
- (42) Russell J. Thomas & Lane, W. Ronald. *Otto Kleppner Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, 12ª edición, México, 1993, p. 540.
- (43) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 26.
- (44) Ibid., p. 26.
- (45) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 62.
- (46) Jugenheimer, Donald & White, Gordon. *Basic Advertising*, p. 100.
- (47) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 138.
- (48) Ibid., p. 46.
- (49) Jugenheimer, Donald & White, Gordon. *Basic Advertising*, p. 100.

- (50) Caples, John. *Tested Advertising Methods*, Harper & Row, New York, 1932.
- (51) Jugenheimer, Donald & White, Gordon. *Basic Advertising*, p. 102.
- (52) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, p. 60.
- (53) Ibid., p. 62.
- (54) Ibid., p. 65.
- (55) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 68.
- (56) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, p. 66.
- (57) Ibid., p. 86.
- (58) Ibid., p. 88.
- (59) Ibid., p. 93.
- (60) Ibid., pp. 100-101.
- (61) Bly, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, p. 26.
- (62) Ibid., p. 26.
- (63) Ibid., p. 26.
- (64) Ibid., p. 25.
- (65) Russell J. Thomas & Lane, W. Ronald. *Otto Kleppner Publicidad*, p. 539.
- (66) Crompton, Alistair. *The craft of copywriting*, p. 156.
- (67) Ibid., p. 161.
- (68) Messner, Fredrick R. *Industrial Advertising*, pp. 116-121.
- (69) Ibid., p. 122.
- (70) D&AD, *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*, p. 68.

1. El cuerpo de texto como instrumento que argumenta la venta.

Una vez que el titular y la imagen han detenido al consumidor llamando su atención, el anuncio ha logrado tan sólo una parte de su objetivo. El siguiente paso es que el consumidor lea el cuerpo de texto o body copy. Es en esta parte del anuncio donde el redactor publicitario ha de argumentar la venta, demostrar el beneficio, dar pruebas de la ventaja que supone disfrutar del producto o servicio, provocar el deseo y, finalmente, reclamar el paso a la acción. Como dice Robert Bly en *Ads that Sell*, "el body copy es el que mantiene el interés del prospect, crea el deseo por el producto y le empuja a hacer la compra"(1). El cuerpo de texto tiene unas características propias, tanto físicas como conceptuales, y su poder no es menor que el del titular si cumple la función de provocar el interés y el deseo. Tal como observan Bovée & Arens, "el cuerpo de texto se escribe en una letra más pequeña que la del titular o subtítular, el cuerpo de texto es la continuación lógica del titular y de los

subtitulares. Es donde se cierra la venta"(2). Ciertamente, el escaparate de cualquier tienda en una calle comercial tiene el objetivo de llamar la atención, y lo hace con una estudiada decoración, con la colocación de los productos de manera atractiva y sugerente, con una iluminación que los realza, con una ambientación y una personalidad que trata de distinguirlos de los otros comercios. El objetivo del escaparate no es ser contemplado, sin más. El objetivo es llamar la atención y que el potencial comprador entre. Una vez dentro, el vendedor tiene preparada toda suerte de argumentos para convencerle, es decir, para que compre. La misión del cuerpo de texto en el anuncio es argumentar las cualidades y beneficios que tiene el producto y que interesan o pueden interesar al consumidor. El cuerpo de texto tiene, por lo tanto, la importante misión de impulsar a la acción, es decir, de cerrar la venta.

En esta línea de pensamiento el trabajo a realizar parece fácil, pues como dice Robert Bly en **The Copywriter's Handbook**, "el cuerpo de texto abarca todos los puntos de venta en un orden lógico. El anuncio efectivo cuenta una historia interesante sobre el producto. Y, como una novela o una historia corta, el cuerpo de texto debe estar organizado de forma lógica, con un inicio, una argumentación central y un final"(3).

Aparentemente el redactor publicitario tiene una misión sencilla y rutinaria puesto que ya ha captado la atención del consumidor, ya ha conseguido que el consumidor entre en la tienda, pero no es así. Según Erika Klein, "el cuerpo de texto es la parte más engañosa de escribir en cualquier anuncio, porque tienes que contar una historia interesante, tienes que contar una historia

como si tuvieras en frente a un oyente imaginario, tienes que usar toda la información que creas necesaria para convencerle de que compre"(4).

La importancia del cuerpo de texto parece clara también para Donald Jugenheimer quien defiende que "el body copy es el texto principal del anuncio. El cuerpo de texto afianza la venta. El cuerpo de texto explica con más detalle cómo trabaja el producto, prueba que funciona y al final da la orden de compra"(5). Sin embargo, es precisamente a la hora de hablar del cuerpo de texto cuando se producen las opiniones más contradictorias por parte de estudiosos del tema y algunos redactores publicitarios. Así, Alastair Crompton, estudioso y redactor publicitario, afirma que "nadie lee el cuerpo de texto"(6), si bien, él mismo advierte: "debes tener cuidado con esto, si después de ver el titular y las imágenes la gente no lee el cuerpo de texto, entonces tienes un argumento malo. Nadie lee un body copy malo. Pero la gente lee un buen body copy"(7). Por otra parte es también cierto que en determinados anuncios nadie lee el cuerpo de texto, o incluso es más, no existe. La respuesta es relativamente lógica si se considera que "si la imagen y el titular dicen la historia, o parte de ella, y explican los beneficios, todo está ya hecho"(8).

En el día a día encontramos que hay anuncios sin cuerpo de texto, que hay anuncios con cuerpo de texto bueno, y anuncios con cuerpo de texto malo. Cabe preguntarse entonces cuándo es necesario el cuerpo de texto en un anuncio, qué hace que sea bueno, y qué hace que sea malo. Sin olvidar otra de las grandes cuestiones que acechan al redactor publicitario al escribir un anuncio: cuerpo de texto corto o cuerpo de texto largo. Cuestiones todas estas

que irán viendo la luz en este capítulo con el propósito de analizar el cuerpo de texto de un anuncio y estudiar los elementos que le dan todo su valor como herramienta de comunicación y de venta.

En opinión de Messner, una vez que el titular y la imagen han llamado la atención del lector, el cuerpo de texto debe cumplir su misión dando pasos como: Edificar sobre el interés ya despertado. Informar al potencial comprador, para que despierte en él el deseo de adquirir el producto, dependiendo del propósito del anuncio. Convencer de la verdad del mensaje. Y, llevar al potencial consumidor hacia algún tipo de acción directa (9).

No es Messner el único autor que divide las partes y las funciones del cuerpo de texto con el fin de estudiarlo mejor. Bovée & Arens hacen lo propio en *Contemporary Advertising* cuando en su análisis defienden que, "los cuatro elementos básicos usados en la construcción del body copy son el primer párrafo, párrafos interiores, precierre y cierre"(10). Pero, adentrémonos un poco en cada uno de ellos para reconocer su alcance con más precisión.

**El primer párrafo.** Es el puente entre el titular, los subtítulos y la idea de venta presentada en el texto. Provoca interés sobre el beneficio del producto. Puede tener otras funciones también, en anuncios muy cortos y en publicidad exterior puede ser el único párrafo y contener la promesa, la argumentación y el cierre.

**Los párrafos interiores.** Son los párrafos en los que el redactor publicitario crea el interés y el deseo, y hace el reclamo o la promesa. Un buen anuncio no sólo tiene que decir cosas que sean ciertas, debe ser creíble para ser efectivo y debe hacer demostraciones, debe ofrecer pruebas de lo que dice. De hecho, Bovée & Arens clasifican los distintos tipos de pruebas en varias categorías: Investigaciones, ya sean realizadas por las autoridades o por entidades privadas. Tests, mediante historias de casos, testimonios de consumidores o del propio anunciante. Uso, resultados de la utilización del producto, historia de casos, testimoniales, demostraciones. Garantía, ofertas a elegir, demostraciones, muestras gratuitas, información complementaria (11). En todos los casos el texto debe ser simple, ordenado, creíble y claro, o como advierte John O'Toole, "que la prosa sea escrita de forma clara, informativa, interesante, poderosa, persuasiva, dramática, memorable y con gracia. Eso es todo" (12).

**El precierre.** Da la opción de realizar la compra tan pronto como sea posible, tiene la misión de intercalarse en los párrafos interiores y reclamar la acción provocando la inmediatez. En anuncios de venta por correo es especialmente importante llamar la atención sobre la rapidez de la toma de decisión, ya que el lector no tiene porqué leer necesariamente todo el cuerpo de texto, de manera que se reclama su paso a la acción varias veces sin que sea necesario llegar al final del anuncio.

**El cierre.** Pide al consumidor que haga algo y le dice como hacerlo. Es la parte de la acción del anuncio. Pero no todos los anuncios venden un producto o servicio, muchas veces se pretende

un cambio de actitud, la comprensión de los puntos de vista presentados o la preferencia por los productos o servicios del anunciante. Bovée & Arens hacen una clasificación de tipos de cierre en función del modo de inducir a la acción que no debemos dejar de tener en cuenta:

- Cierre directo. Pide respuesta inmediata solicitando la compra o que el consumidor pida información y más detalles. Normalmente es la última frase del cuerpo de texto.
- Cierre indirecto. Pretende provocar la acción de manera indirecta. Es el incitar a la compra de un regalo, para obtener el beneficio del agradecimiento y del sentirse querido.
- Cierre de sugerencia. Es más sutil, busca la elegante insinuación y no la acción-agresión. Es más propio de productos que dan un cierto status.
- Cierre de orden directa. Explica dónde, cómo o cuándo realizar la acción. Dónde comprar, dónde enviar el pedido, número de teléfono gratuito al que llamar. Todo, tan fácil como sea posible para el lector (13).

Tras esta breve reflexión sobre la misión y las partes del cuerpo de texto, queda una pregunta importante que hacerse: ¿qué decir en el cuerpo de texto para que el anuncio tenga éxito?. El redactor publicitario puede conocer el producto perfectamente, puede estar familiarizado con él, puede ser un gran conocedor simplemente por ser usuario, en cuyo caso puede transmitir una sensación de igual a igual al consumidor. Puede también suceder que el producto sea ajeno a la experiencia personal del redactor, es decir sabe poco sobre él o prácticamente nada. Bajo estas circunstancias el redactor publicitario puede cometer el error

de escribir un cuerpo de texto con verdades interesantes para él, pero en absoluto interesantes para el lector por pecar de obvias, de ya conocidas o simplemente de repetidas. Por eso debe definir el rol que ha de tener la publicidad en todos y cada uno de los anuncios que escribe (educar, informar, persuadir, vender). El solo conocimiento de este dato alumbra sobre qué puede motivar a la audiencia y qué puede ayudar a situarse frente a la competencia con ventaja, es decir, qué puede motivar y diferenciar a la vez.

Todos los autores y profesionales de la publicidad coinciden en que ese algo que haga motivar y diferenciar a la vez es el beneficio que puede obtener el lector, espectador u oyente con la compra del producto. Así, Tom Brannan en **The Effective Advertiser**, dice que "normalmente la gente no escoge prestar atención a la publicidad, lo hará sólo si le damos una razón válida para hacerlo, sólo si contestamos la pregunta, ¿y... de todo esto, qué hay para mí?. La respuesta debe ser un beneficio tangible, concreto"(14). El beneficio en el cual el redactor publicitario decide basar su mensaje debe ser significativo para la audiencia, y debe centrarse en averiguar si es único, si no lo ofrece nadie más y si es a la vez lo suficientemente interesante, y aun así existen riesgos, porque como advierte Brannan, "la unicidad es normalmente un margen competitivo de corto término, pero que debe ser explotado mientras existe"(15). En este sentido Brannan propone establecer una jerarquía de los mensajes, lo que a todas luces ha de dar como resultado final el encontrar el beneficio correcto a comunicar a la audiencia. Para conseguirlo Brannan propone seguir este cuadro para llegar a una jerarquía de los mensajes:

Un único beneficio

Una ventaja competitiva

Apropiarse de una motivación

Publicidad como elemento motivador

(Jerarquía de los mensajes)(16).

El primer problema es descubrir si existe un beneficio único o, si existen varios, cuál es el que presenta una mayor ventaja para la audiencia. Para averiguarlo, Brannan propone un simple ejercicio de búsqueda del beneficio que pueda motivar y diferenciar a la vez. Propone lo que él llama *tablas de información*, que consisten en dividir una hoja en dos columnas, en la columna izquierda tenemos una lista de aspectos de lo que ofrecemos que son mejores que los que ofrece la competencia, empezando por el más importante y acabando por el menos importante. A su vez, en la columna derecha se escribe la lista

de prioridades del mercado, lo que es más importante para los consumidores. Con este simple ejercicio de comparar las dos listas se puede encontrar el motivador clave. El siguiente paso es concentrarse en la columna de la derecha y averiguar cuál es el mensaje motivador clave desde el punto de vista del consumidor. Después hay que investigar si hay alguna similitud en la publicidad de la competencia y si algún motivador clave, interesante para ser comunicado, no ha sido apropiado-utilizado por ningún otro anunciante, porque entonces hay que tomarlo como propio, y hacerlo rápidamente. Se trata en definitiva de "apropiarse de", "de tener en propiedad", de conseguir identificar un beneficio como único, propio y exclusivo. Para identificar este motivador clave, Brannan propone recurrir a sus tablas de información. (Identifying meaningful advantage)(17)

Nuestros puntos fuertes	Lo que el mercado quiere
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10

En los años 50 la gente se cepillaba los dientes una vez por la mañana, se decía que había que hacerlo porque la boca estaba sucia. Pero, a los consumidores no les gustaba oír que su boca estaba sucia. Colgate encontró un motivador clave que fue la clave de su éxito: "Una boca y un aliento frescos".

Quizá el descubridor de este principio fuera Claude Hopkins quien, en su libro **Mi vida en publicidad**, cuenta que se quedó maravillado al ver personalmente el complicado proceso de fabricación de la cerveza Schlitz, proceso que perseguía la máxima pureza y que todos los fabricantes de cerveza vendían como si fuera propio y exclusivo. "Todos los cerveceros en esta época estaban anunciando 'pura'. Ponían la palabra 'pura' en grandes letras. Utilizaban dobles páginas para poner estas letras bien visibles. Este concepto impresionaba tanto a la gente como el agua a un pato"(18). Lo que verdaderamente impresionó a Hopkins fue el proceso para conseguir la pureza, por eso tras visitar la fábrica y volver a las oficinas preguntó:

"- Por qué no le dicen a la gente todas estas cosas?, ¿por qué simplemente se limitan a gritar, como los otros, que su cerveza es pura?, ¿por qué no dicen las razones de esa pureza?.

- Porque -me dijeron- el proceso que utilizamos es igual que el de los demás. No se puede hacer buena cerveza sin ese proceso.

- Pero -repliqué- los demás nunca han contado esta historia, y sorprende a cualquiera que venga a su fábrica. Por tanto debemos de sorprenderlos, también, escribiéndolo".

Así, -cuenta Hopkins,- escribí sobre esos recipientes de cristal que había visto y algunos otros factores que

inflúan en la pureza de la cerveza. Conté una historia común a todos los buenos cerveceros, pero que nadie había contado. Le di un significado a la pureza. Schlitz saltó del quinto al primer lugar en pocos meses"(19).

Esta miopía común, por ver todo demasiado cerca, es muy frecuente en muchos productos y en muchos anunciantes, pero el redactor publicitario no puede caer en la misma trampa. Es más, es una magnífica oportunidad para mostrar su talento, viendo donde los demás no ven, primero; y escribiéndolo, después. Como advierte Hopkins, "el fabricante está demasiado cerca del producto, ve sus métodos como algo vulgar, no se da cuenta de que el mundo se puede maravillar con esos métodos, y los hechos que ellos ven como comunes pueden crear una gran diferencia para la gente"(20).

La búsqueda de esta diferencia es consustancial al redactor publicitario, pero a veces no hay un motivador clave, o los motivadores claves son usados por la competencia, en este caso la combinación de un motivador principal con uno secundario puede generar una publicidad de éxito. Sin embargo, puede suceder que no haya ningún motivador principal y tampoco secundario, algo usual por ejemplo en muchos cigarrillos y perfumes, en este caso el único camino real es conseguir que la audiencia se identifique con la marca a través de la publicidad, así el beneficio puede tener una lectura del tipo, "este producto es para personas como yo", "esto es para mí" o "yo también soy así".

Lo cierto es que, a pesar de todo, no hay una garantía absoluta de conseguir una publicidad que transmita mensajes con total éxito, pero es la mejor manera de saber dónde queremos ir para

luego plantearnos cómo llegar. Por eso, Brannan propone dar algunos pasos y seguir una metodología de gran ayuda para redactar anuncios de éxito: Revisar la publicidad pasada, la propia y la de la competencia. Ver si hay algún beneficio y, si lo hay, saber si es el adecuado. Realizar "tablas de información" para buscar ventajas competitivas que el mercado esté esperando. Seleccionar el mensaje correcto. Escribir el mensaje, revisarlo y volver a escribirlo hasta que sea corto, claro y firme. Volver al plan original de comunicación y determinar qué otros mensajes deberían ser transmitidos y cómo (21).

El proceso de preparación puede ser tan largo como el tiempo y el talento lo permitan, pero antes o después el redactor publicitario se tiene que sentar a escribir el cuerpo de texto, es decir, la parte del anuncio donde se argumenta y se produce la venta. No hay normas fijas ni duraderas que puedan aplicarse a cada texto, el redactor cuenta con la información del producto, la investigación, el briefing, la lógica, la experiencia, el sentido común y algunas técnicas, pero a la hora de la verdad ha de crear el mensaje adecuado, para el producto adecuado, en el momento adecuado.

Esto es precisamente lo que se espera del redactor publicitario, y para lograrlo tiene, entre otros elementos, el cuerpo de texto. Elemento que representa y tiene una unidad, pero una unidad divisible en partes, divisible en párrafos. Como ya hemos visto, Bovée & Arens han estudiado el cuerpo de texto, y sus elementos, Robert Bly también hace una interesante aportación desde otro punto de vista. Para Robert Bly, en este proceso de informar-

convencer-inducir a la acción, cada párrafo del cuerpo de texto tiene una misión concreta. Así, el **primer párrafo** del cuerpo de texto es un punto crítico porque es la conexión entre el titular y el cuerpo de texto y no puede ser decepcionante ni decir nada que sea obvio para el lector. De hecho, "el primer párrafo es una ampliación del tema del titular"(22). Hay redactores que, a modo de introducción, escriben primeros párrafos que suenan bien pero que dicen algo que el lector ya conoce. Es un error, como dice Robert Bly, "el primer párrafo debe ir directamente donde comienza la carne del mensaje"(23).

Messner se expresa en similares términos al hablar del cuerpo de texto en general y del primer párrafo en particular, así defiende que, "el primer párrafo debe saldar inmediatamente la promesa del titular, debe ser corto, debe tener movimiento, debe limitarse al beneficio mayor, tal como contempla el plan del copywriter" (24). Y todo ello debe hacerlo de manera que acentúe lo positivo, porque lo positivo siempre da mejores resultados, no en vano la gente tiende a recordar los buenos momentos de la vida a la vez que desecha consciente o inconscientemente los malos. Acentuar lo positivo es hablar bien del producto y hacerlo de manera que tienda a ser recordado como bueno, pero bueno por sí mismo, no a costa de los demás. En este sentido Erika Klein da una serie de consejos para acentuar lo positivo: "No intentes vender tus productos hablando mal de los competidores. No discutas tópicos como la polución, la inflación, a no ser que verdaderamente puedas hacer algo por mejorarlo, no hacer que los lectores se tengan que concentrar mucho tiempo en una situación indeseable, antes bien, mostrarles la manera de evitar la situación"(25).

El **segundo párrafo y siguientes** deben despertar el deseo por el producto de manera que el lector no se quede inmerso en la simple información o en la bondad del producto, sino que dé un paso más hacia la compra, por eso el segundo párrafo y siguientes deben inducir mediante tres pasos:

1. Describir las características físicas del producto (tamaño, color, velocidad, durabilidad, etc).
2. Traducir estas características en beneficios para el usuario (el plan del copywriter tiene que contenerlos).
3. Prometer que el lector pueda conseguir estos beneficios con la compra del producto (26).

Todo el cuerpo de texto tiene que inspirar convicción, por eso, para convencer al lector de la verdad del mensaje, el redactor publicitario no debe limitarse simplemente a hacer afirmaciones, sino que debe ofrecer pruebas fidedignas que demuestren tales afirmaciones. Es decir, debe recompensar al lector. Para ello, el redactor dispone, según Messner, de algunas técnicas o recomendaciones que le pueden ayudar a argumentar el segundo párrafo y siguientes: Demostrar las características de las que se está hablando y dejar que el lector extraiga sus propias conclusiones. No hacer afirmaciones increíbles. Lograr impacto. Aprovechar la ventaja de poder ofrecer situaciones excepcionales tales como aniversarios, rebajas, acciones de temporada, etc. Hacer que el tono del anuncio sea el adecuado para la imagen que se quiere transmitir. Utilizar el formato apropiado. No sólo las palabras del texto ofrecen credibilidad, la dirección de arte y el propio formato son parte de la comunicación de la imagen del producto y de la compañía anunciante. No ahogar el propio mensaje atacando el de un competidor (27).

El párrafo final también tiene su propia misión que consiste en empujar a la acción, a no ser que el objeto del texto sea puramente informativo. De hecho, ya en el plan del copywriter queda fijada la acción deseada, por eso el redactor publicitario debe plantearse "alguna acción que quiere que el lector haga después de leer el anuncio"(28). Es indudable la labor de inducción a la acción del último párrafo, pero requiere un plan establecido previamente para todo el anuncio de manera que sea una unidad estudiada, coherente y eficaz. Un pensamiento estratégico que marque los objetivos del anuncio y sobre todo plasme dos directrices claves: Qué acción se quiere que haga el lector. Darle razones por las que debe hacerlo y ¡ahora! (29).

Muchos anuncios hacen bien lo primero explicando la acción. Pero realmente sólo unos pocos hacen bien lo segundo dando al lector un incentivo real para superar su natural inacción. Por eso, la frase final debe enfatizar lo que el posible comprador conseguirá si actúa, o lo que perderá por no actuar. Para llamar a la acción Erika Klein propone algunas técnicas impulsoras que facilitan los esfuerzos anteriores: Ofrecer incentivos. Dar un tiempo límite. Dar facilidades para que la gente responda. Mencionar la limitación de existencias. Ofrecer descuentos. Devolver el dinero si el cliente no queda satisfecho (30).

Con estas llamadas a la acción, el redactor publicitario pretende cerrar el cuerpo de texto de manera que quede claro para el consumidor qué es lo que tiene que hacer para obtener el producto (enviar un cupón, hacer una llamada de teléfono, visitar una oficina, ir a una tienda concreta, a una dirección, etc).

Tanto si el redactor publicitario es un perfecto conocedor del producto y recurre en buena medida a su particular experiencia, o si no conoce el producto y se deja llevar de su intuición profesional y de su talento, tiene que recurrir siempre a un mínimo de información que haga que sus conocimientos del producto sean objetivos. "Ser copywriter no significa sentarse frente al ordenador y comenzar a escribir de forma fluida. Primero hay que hacer los deberes, juntar toda la información que sea posible acerca de qué es lo que se vende, y todavía más importante, quién lo vende"(31), advierte Erika Klein.

En este mismo orden de cosas, Robert Bly dice que, "a la hora de sentarse para comenzar a escribir un anuncio, has de tener al menos el doble de información de la que utilizarás en la versión final del anuncio"(32). Por eso, Bly hace algunas recomendaciones respecto a qué tipo de información conviene obtener: Conseguir todo lo publicado anteriormente del producto que se está anunciando. Reunir todos los anuncios pasados que se puedan. Obtener folletos de información. Anuarios. Catálogos. Artículos. Copias de discursos o anuncios. Copias de material de presentación y de ventas. Audiovisuales. Planes de publicidad. Cartas de usuarios del producto. Anuncios de la competencia, etc.

Con toda esta información, o parte de ella, el redactor publicitario tiene numerosos elementos de juicio para ver qué es lo que se ha hecho, cómo ha funcionado, qué es lo que no se debe hacer, qué es lo que no ha funcionado y porqué. A la luz de este conocimiento hay que plantearse el camino a seguir. Por eso, es obligado que el redactor publicitario se haga preguntas sobre el producto, preguntas como: ¿Qué prometo al consumidor?, ¿cuál de

las promesas es la más importante?, ¿de qué manera se usa el producto?, ¿qué características tiene el producto?, ¿qué nos diferencia de la competencia? si el producto no es diferente, ¿qué atributos potenciamos para que se diferencie de la competencia?, ¿qué tecnología tiene el producto? ¿qué problemas del mercado solucionamos con la venta de nuestro producto?, ¿cómo funciona el producto?, ¿cuánto va a durar?, ¿qué vale?

Finalmente, el redactor publicitario se ha poner en el lugar del consumidor potencial para saber cuáles son sus intereses. Por eso, es también del todo útil, práctico e interesante hacerse preguntas sobre la naturaleza de la audiencia: ¿cómo son las personas que compran el producto?, ¿qué servicio damos al comprador?, ¿por qué necesita el consumidor el producto?, ¿qué motivaciones tiene para comprarlo?, ¿cuál es el principal problema para comprar este tipo de productos?, ¿precio, calidad, eficacia?, ¿a qué clase de persona se está vendiendo el producto ahora?

Esta fase de investigación del producto, investigación de la competencia, de la publicidad realizada en el pasado y de la audiencia suponen la mejor base para lograr el éxito, porque como dice Erika Klein, "la publicidad sólo es efectiva si vende. Eso significa que la preparación es mucho más importante que la inspiración"(33). Es decir, antes de escribir una sola palabra del cuerpo de texto el redactor publicitario debe tener amplia información del producto, de la competencia y del consumidor. Por eso, siguiendo con esta misma filosofía, y de manera paralela, García Ruescas propone un camino a seguir "para que el texto

publicitario consiga ventas con beneficio para el anunciante": Comprender a quién va dirigido el texto y qué es lo que la gente desea comprar. Qué hábitos tiene esta audiencia. Qué necesidades básicas va a cubrir el producto (34).

El redactor publicitario necesita por lo tanto unas fuentes de información, una materia prima a partir de la cual puede comenzar a construir los textos. Fuentes de información que García Ruescas clasifica de la siguiente manera:

1. Fuentes para buscar datos: los futuros consumidores, el producto y su competencia. Por eso, el redactor debe estudiar los datos a la luz de estas preguntas: ¿Cuál es el uso del producto?, ¿cuáles son sus mayores características?, ¿qué necesidades cubre?, ¿cuál es su primer uso?, ¿qué deseos básicos proporciona?, ¿qué ventajas ofrece?. Por otra parte, el estudio de la competencia es para el redactor una valiosa fuente de conocimiento: ¿Qué importancia tienen estos productos en el lugar del punto de venta?, ¿qué productos están en directa o indirecta competencia?, ¿qué medios de publicidad utilizan? y ¿cuál es el tamaño de los anuncios?, ¿con qué frecuencia son publicados?, ¿qué métodos especiales usan para promocionar sus productos?.
2. Información básica del anunciante. Una misión del redactor es visitar al fabricante y a sus trabajadores con el fin de obtener la máxima información acerca del producto.
3. Estudio e investigación del mercado. El objetivo es entrevistar al mayor número posible de consumidores y detallistas para someter sus contestaciones a un posterior análisis.

4. Información obtenida en revistas y publicaciones de la industria o del sector para observar inquietudes y tendencias.
5. Investigación del producto. Sólo llegándolo a conocer se puede decir algo realmente interesante de él.
6. Estudio de la competencia. Tan importante es conocer el producto propio como el ajeno. Aquí puede estar la clave, en la búsqueda de una diferencia real no descubierta.
7. Un archivo de ideas. Tener ideas y guardarlas puede en un momento dado aportar alguna solución en muchos momentos (35).

A la luz de toda esta información el redactor publicitario puede estudiar los hechos, clasificarlos y analizarlos bajo cuatro puntos de vista básicos: Hechos sobre el producto. Hechos sobre la distribución. Hechos sobre los consumidores. Hechos sobre la competencia.

De esta forma, el redactor publicitario se encuentra en las mejores condiciones para descubrir qué es lo que tiene que decir, y hallar la respuesta a sus numerosas preguntas. Preguntas que necesariamente van en una dirección, y que García Ruescas orienta en el logro de dos objetivos clave: Identificar el problema del anunciante. Conocer el objeto del texto (36).

Este plan de trabajo puede suponer un esfuerzo desmesurado, una pérdida de tiempo o una falta de confianza en el olfato del redactor publicitario, pero no es así. Es la mejor manera de escribir textos eficaces. Es el camino a seguir para evitar caer en el texto fácil que no aporta nada, que cae en lo ya conocido o en la simple exageración como denuncia Donald Jungenheimer cuando dice que, "los copywriters tienen la tendencia a hablar con generalidades y clichés. Este es un grave defecto, no uses

generalidades, sé específico para que los hechos sean creíbles" (37). Es más, añade Jungenheimer, "si tienes una afirmación que es ciertamente fantástica debes intentar que no parezca una exageración" (38).

No obstante puede haber quien piense, como Crompton, que "el body copy nunca se lee"(39), independientemente de si es largo o corto, pero posiblemente son muchos más los que piensan, como Haas, "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; y un texto que al principio resulta interesante, perdiendo luego dicho interés, se lee hasta el punto en que empieza a aburrir. Por tanto, no existen anuncios cortos y anuncios largos"(40). Esta es precisamente una de las grandes decisiones del redactor publicitario. Tras el proceso de búsqueda de información y de recogida de datos, el redactor se encuentra con cantidades ingentes de información que puede, o no, ser interesante para el consumidor. Este problema de qué cantidad de información comunicar es lo suficientemente importante como para estudiarlo un poco más en profundidad.

## 2. Textos cortos versus textos largos

Casi sin quererlo nos hemos adentrado en una de las grandes cuestiones que se plantea todo redactor publicitario, ¿textos cortos o textos largos?. El primer trabajo del redactor es obtener información, el máximo de información, esto le conduce irrevocablemente a encontrar su mesa de trabajo llena de dossiers, entrevistas, anotaciones, observaciones, anuncios pasados del propio producto y de la competencia. Quizá tenga suficiente información para escribir un libro, pero no tiene que escribir un libro, sino un anuncio. El trabajo de selección del redactor publicitario ya es una prueba de su talento, pues se encuentra ante la difícil fase del saber qué decir, del identificar qué es interesante para el lector, es decir qué le puede inducir a la compra.

Así pues, ante tal avalancha de información y ante la necesidad de explicar al consumidor las ventajas del producto, surge la primera pregunta, ¿cómo de largo debe ser el texto de un anuncio?. Las respuestas apelan al sentido común y la mayoría de autores y estudiosos dan respuestas similares, así Crompton opina que, "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 basta con una"(41). Casi en los mismos términos se expresa Messner, cuando dice que, "debe ser lo necesariamente largo para cumplir el propósito del anuncio, ni corto, ni largo. Esto significa que puede variar desde las 0 palabras hasta las 800 o 1000"(42). Si bien no es menos interesante y llena de sentido común la opinión de Erika Klein cuando ella misma se pregunta y se responde:

"¿Cómo decides si escribir un anuncio corto o largo? Depende mucho del producto y de las cosas que hay que decir de él"(43).

No es menos interesante y llena de juicio la opinión del redactor publicitario Chris O'Shea, de la agencia Collet Dickenson Pearce, cuando dice, "Me encanta el copy largo. Mantener la atención de alguien durante tres minutos es más excitante que zumbiar a través de seis puntos de venta en treinta segundos. Esto me permite construir capa a capa un argumento bien razonado que conduzca al lector a la inexcusable conclusión de que el producto del que le estoy hablando es mejor que cualquier otro. No obstante, si lo dicho es demasiado largo para lo que mi director de arte tiene en mente, lo corto. Pero si el primer texto que escribo es demasiado corto, tampoco añado nada, el relleno siempre se nota (sólo persuado a mi director de arte para que escoja un tipo de letra más grande)"(44).

Así pues, ¿textos largos o cortos? Ante semejante problema, el redactor publicitario tiene en buena parte la respuesta si se centra en el lector, oyente o espectador del anuncio, porque él es quien, con toda esta información, tiene la verdadera clave a la pregunta de cuál debe ser la longitud del texto. Clave que Robert Bly resume así: "el cuerpo de texto tiene que contener suficiente información para convencer al mayor número de personas, para que el siguiente paso sea el de la compra. Si no estamos seguros sobre cuánta información debemos incluir en el anuncio es mejor pasarse que no llegar"(45).

A la luz de las opiniones de autores y redactores publicitarios podemos concluir que la cuestión verdadera no es cómo de largo

o de corto debe ser el cuerpo de texto, ni cuántas palabras debe escribir el redactor publicitario, sino cuánta información debe incluir el cuerpo de texto para lograr su objetivo.

En este sentido y tal como apunta Robert Bly, la longitud del cuerpo de texto puede venir determinada por tres factores: el producto, la audiencia y el propósito de texto (46). Factores todos ellos que requieren cuando menos una breve reflexión.

**Factor producto.** El redactor publicitario debe hacerse una serie de preguntas sobre el producto, ¿hay muchas cosas que decir sobre él?, ¿ayudarán esos hechos a convencer al lector para que lo compre?. Lo cierto es que hay algunos productos que tienen numerosas características y beneficios interesantes y de gran ayuda para ser vendidos en el cuerpo de texto. Es el caso de los ordenadores, los aparatos de música, los coches, las pólizas de seguros, los electrodomésticos, etc. Hay otros productos, sin embargo, que no tienen apenas características o beneficios concretos, y no hay mucho que decir sobre ellos, es el caso de los refrescos, comida rápida, ropa de diseño, cerveza, vino, detergentes, comida de animales, agua, algunos tipos de medicamentos etc. Por lo tanto la longitud del cuerpo de texto depende del producto y de lo que se pueda decir de él.

**Factor audiencia.** La longitud del copy depende también de la audiencia. Algunos consumidores no necesitan mucha información y no están acostumbrados a leer textos largos. Otros solicitan todos los hechos que puedan obtener y están muy interesados en todos aquellos datos que de una manera u otra les aportan información. Lo cierto es que la audiencia es cada vez más selectiva, tiene un poder económico mayor, un nivel de formación

más alto, y es más independiente, a la vez que más exigente. El factor audiencia puede por sí solo indicar muchas veces, qué es lo hay que decir del producto, cómo hay que decirlo y con qué cantidad de palabras hay decirlo.

**Factor propósito del texto.** El tercer factor determinante de la longitud del texto es, sin duda, el propósito del mismo. Si se pretende que el cuerpo de texto genere una ventaja clara que comporte ventas, entonces no hay necesidad de entrar en detalles secundarios, ya habrá ocasión al proporcionar más información sobre cómo se obtiene la ventaja. Sin embargo, un anuncio que pide una acción por correo debe dar todos los hechos que el lector necesite para tomar la decisión de compra y para pedir el producto.

Llegado este punto, el redactor publicitario puede pensar que ciertamente tiene tres factores de decisión a su disposición, pero esto no le ha resuelto gran cosa, puesto que el problema de qué factor elegir para determinar la longitud del texto sigue vigente. En este sentido, Robert Bly establece una norma, que puede ser la respuesta que buscamos, "el copy debe contener suficiente información - ni mucha, ni poca - para convencer al mayor número de posibles compradores cualificados a dar el siguiente paso en el proceso de compra"(47). Para conseguirlo, es decir para dar el máximo de información en el menor número posible de párrafos, el redactor tiene una serie de técnicas que le ayudan a condensar la información: Escribir los párrafos lo más cortos posibles. Terminar con una propuesta, lo cual permite dar un tono conversacional. Utilizar frases fragmentadas, ayudan a recortar la longitud de las frases a la vez que añaden