
Redacción publicitaria 3. Pensar y escribir

Taller de redacción publicitaria

PID_00281197

Jordi Caballé i May

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 4 horas



Jordi Caballé i May

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Lola Costa Gálvez

Primera edición: febrero 2021
© de esta edición, Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Autoría: Jordi Caballé i May
Producción: FUOC
Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita del titular de los derechos.

Índice

Introducción.....	5
1. Los principios de la redacción publicitaria.....	7
1.1. Rigor	7
1.2. Claridad	8
1.3. Precisión	9
2. La coherencia y la unidad de campaña.....	12
3. El tono y el estilo nos definen.....	14
3.1. ¿Cómo se define un tono?	14
3.2. De los valores de marca al estilo del texto	15
3.3. Variaciones del tono	16
3.4. Escribe tal como hablas	17
4. Simplicidad y síntesis. Hazlo fácil.....	19
5. ¿Cómo escribir titulares, <i>bodycopies</i> y eslóganes?.....	21
5.1. El titular	21
5.2. El cuerpo de texto	23
5.3. El eslogan	25
6. Relato de marca. El arte de saber explicar una buena historia.....	28
7. Narrativa transmedia. El arte de alargar las historias hasta el infinito y más allá.....	34
8. El humor como herramienta publicitaria.....	36
8.1. El humor en la creatividad	36
9. La creación de personajes.....	40
10. Siempre hay otra forma de explicar una misma idea.....	41
Resumen.....	42
Actividades.....	45
Bibliografía.....	46

Introducción

«Me pasé toda la mañana corrigiendo mi último poema y quité una coma. Por la tarde se la volví a poner.»

Oscar Wilde

Tal como apuntan Víctor Curto, Juan Rey y Joan Sabaté en el manual *Introducción a la redacción publicitaria y al proceso de conceptualización* (2008), la redacción publicitaria tiene tres grandes principios: el **rigor**, la **claridad** y la **precisión**. Por otro lado, debe cumplir el principio de coherencia y unidad de campaña formando un conjunto de piezas coherente y con una misma unidad conceptual y formal.

La redacción publicitaria debe respetar y tener en cuenta una serie de elementos para conseguir dotar una campaña de la máxima fuerza, elementos que habrá que pensar, definir y revisar en cada texto de cada pieza de una campaña. En este módulo queremos que los y las estudiantes aprendan cuáles son estos aspectos clave a tener en cuenta en la elaboración de un texto:

- El rigor, la claridad y la precisión para construir textos eficientes.
- La coherencia de campaña para crear un todo sin contradicciones.
- La unidad de campaña para que cada pieza se sostenga por sí misma y no se tenga que explicar con ninguna otra ejecución.
- El tono y el estilo: la voz con que una marca se dirige a su audiencia.
- La simplicidad y la síntesis como elementos capitales para lograr la eficiencia.
- El peso y la función de los titulares, los cuerpos de texto y los eslóganes de una pieza.
- El relato de marca (*storytelling*) como técnica narrativa para transformar un mensaje en un relato que interese y emocione al consumidor.
- La narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) o arte de alargar las historias dispersando los mensajes por varios canales.
- El humor como posible recurso creativo.
- La creación de personajes para vestir historias mejores.

1. Los principios de la redacción publicitaria

Lo opuesto a la redacción publicitaria es la divagación: decir por decir sin tener un propósito claro, sin estructurar, sin medir las palabras. La redacción publicitaria busca la eficiencia y tiene una necesidad imperiosa de ser eficaz, y por eso no puede ni tiene que convertirse nunca en un ejercicio autocomplaciente.

El rigor, la claridad y la precisión son los antídotos para combatir esta mala práctica profesional, pero esto implica la necesidad de tener las ideas claras antes de empezar a escribir.

Hay una manera muy sencilla de diferenciar a simple vista, y en el ejercicio del trabajo, los redactores publicitarios juniors de los seniors:

- El redactor más joven e inexperto dedica el 90 % del tiempo a redactar y el 10 % a pensar.
- El redactor con experiencia lo hace a la inversa: el 90 % del tiempo lo dedica a pensar y el 10 % restante a escribir su idea de forma rigurosa, clara y precisa.

1.1. Rigor

Ejercer la redacción publicitaria de forma rigurosa significa practicarla con propiedad y precisión, pero también con intensidad y entusiasmo. Esto no tiene nada que ver con escribir textos aburridos, absolutamente descriptivos y sin ningún tipo de valor añadido creativo. El rigor nos permite precisamente justificar el salto creativo, puesto que es fiel a unos objetivos definidos claramente.

Existen diferentes tipos de rigores:

- **Rigor conceptual.** Nunca podremos ser rigurosos si no hemos comprendido el *briefing* en toda su dimensión. Este es el primer paso para el rigor y, por lo tanto, debemos preguntar todo aquello que sea necesario en caso de duda. Comprender el *briefing* quiere decir aceptarlo, hacerlo nuestro y tener la voluntad de respetarlo para que la redacción de las piezas sea rigurosa, es decir, que se ajuste conceptualmente a las premisas que ha establecido (tipo de mensaje y tono). Si alguna ejecución publicitaria queda fuera de *briefing*, hay que descartarla, por brillante que sea, precisamente por una carencia de rigor, puesto que el *briefing* obliga tanto en el fondo como en la forma. El trabajo solo podrá juzgarse en referencia al *briefing* y, si no sabemos el objetivo, no sabremos el propósito del texto publicitario.

- **Rigor formal.** Hace referencia tanto a los códigos gráficos del anunciante como a su personalidad de marca (tono y estilo de su comunicación), pero también a la forma, al fondo y a la manera que tiene de presentarse a la audiencia consumidora. Sus elementos gráficos quedan recogidos en el manual de identidad corporativa y tienen que aplicarse obligatoriamente tanto en la redacción publicitaria como en la dirección de arte. Así pues, el rigor formal se basa tanto en la adecuación a la estructura y estilo del texto como en la elección y uso de las palabras más acertadas en la redacción.
- **Rigor y uso de palabras vacías.** La publicidad es una devoradora de palabras: las usa tanto que les absorbe el alma hasta que les quita toda la emoción y las convierte en un mero decorado vacío de contenido. Esto obliga a las redactoras y redactores a buscar otras palabras, alternativas, formas diferentes de decir lo mismo, usar sinónimos, sin apartarse de su significado para poder seguir captando el interés del público. Este es uno de los grandes retos del redactor publicitario: reformular los temas publicitarios más habituales desde una nueva perspectiva para hacerlos de nuevo interesantes, actuales y que animen a la audiencia consumidora.

1.2. Claridad

La **contextualización** es clave en la redacción de cualquier texto publicitario. Presuponer un contexto, o dar por descontadas determinadas referencias, puede hacer que un mensaje sea confuso y lleve al fracaso de una pieza publicitaria si no se tienen las herramientas para descodificar un mensaje. Por eso, siempre es necesario situar a la persona receptora y explicarle sobre qué hablamos, explicitar el mensaje, aclarar, subrayar o especificar el significado.

A veces, quien redacta no tiene en cuenta que el consumidor, que diariamente recibe miles de mensajes publicitarios, no tiene sus mismos referentes. Tampoco tiene en cuenta que la atención y el interés de la persona consumidora son muy selectivos, que su tiempo es valioso y escaso y que muchas veces no tiene ningún tipo de interés en un anuncio.

Es importante tener en cuenta que contextualizar no es perder el tiempo ni líneas de texto sino una necesidad sin la cual no se ve el valor añadido de la creatividad. Por eso, nunca debe presuponerse ningún grado de contextualización previa del anuncio por parte de la persona receptora.

Muchas veces esta función contextualizadora es asumida por los antetítulos y los subtítulos, puesto que liberan al titular de este trabajo de situación para que pueda ser más directo, claro, conciso y centrado en captar la atención.

Ejemplo

El titular «No te la juegues» nos puede servir tanto para hacer una campaña contra el aumento de la ludopatía, si le damos un sentido literal, como para una campaña de

seguridad viaria, en la que usamos un sentido metafórico que hace referencia a evitar situaciones complicadas.

Antetítulo: En las casas de apuestas en línea.

Titular: No te la juegues.

O...

Antetítulo: En la carretera.

Titular: No te la juegues.

La publicidad debe mantener un equilibrio entre **la función informativa y la persuasiva**. Hay algunos productos, como por ejemplo los tecnológicos, cuya compra es condicionada básicamente por la descripción de sus características.

En cambio, otros productos, como los de las fragancias, son meramente persuasivos, puesto que buscan la seducción a partir de la creación de un mundo aspiracional, donde no se da ningún tipo de información.

El uso de pequeños titulares permite estructurar el texto de una forma más equilibrada, facilitando la lectura y la comprensión. Otra manera para tener en cuenta todos los elementos básicos que debe tener un texto publicitario es dar respuesta a las seis W:

- *Who?* (¿quién?): ¿a quién se dirige el mensaje? ¿Cuál es el público objetivo?
- *What?* (¿qué?): ¿qué tenemos que decir? ¿Cuál es el mensaje por comunicar?
- *How?* (¿cómo?): ¿cómo tenemos que hacerlo? ¿Cómo tenemos que construir este mensaje?
- *Where?* (¿dónde?): ¿dónde se publicará? ¿Es una pieza audiovisual? ¿Una cuña? ¿Un *post*?
- *When?* (¿cuándo?): ¿cuándo tiene que publicarse? ¿El sábado por la tarde? ¿El próximo verano?
- *Why?* (¿por qué?): ¿cuál es el objetivo del cliente? ¿Qué quiere comunicar?

Una vez tengamos todas estas respuestas, tendremos todos los elementos para construir el texto publicitario con fidelidad al concepto escogido y respetando los objetivos del *briefing*. Habrá que ver cuál es la información más relevante y situarla dentro del texto del modo que pensemos que funciona mejor.

1.3. Precisión

Actualmente, la precisión en la publicidad es más imprescindible que nunca. Hay una **necesidad estilística** tanto por la naturaleza de la comunicación publicitaria, que tiene que ser sintética y buscar de manera permanente la eficiencia, como por el hecho de que las marcas y los anunciantes se mueven en un mundo de posibilidades cada vez más limitado y en un campo de opciones

conceptuales muy pequeño. Por este motivo, las ejecuciones escritas tienen que ser el máximo de precisas en la enunciación, puesto que muchas veces el matiz marca la diferencia.

Figura 1



Fuente: Peugeot.

Figura 2



Fuente: Alfa Romeo.

La precisión permite que dos grandes empresas automovilísticas puedan tener el concepto *emoción* en su eslogan sin que se pisen y sin decir exactamente lo mismo. El «Motion & e-motion» de Peugeot hace referencia a la emoción del movimiento, y además ha introducido un juego de palabras separando la «e» de la palabra *emotion* y destacándola en azul, para que se pueda interpretar como movimiento eléctrico, dando un peso estratégico a la línea de vehículos eclécticos de la marca. Esto es un nuevo ejercicio de precisión y síntesis.

Por otro lado, Alfa Romeo habla de la mecánica de la emoción haciendo referencia al corazón del coche, a la tecnología que crea la marca, una tecnología que emociona. Gracias a la precisión, dos marcas diferentes que comparten un mercado y compiten por él pueden partir de un mismo concepto y trabajarlo de forma diferente.

Otro motivo por el cual la precisión es tan importante es la **necesidad legal**. En este aspecto, la precisión es un imperativo legal que se inicia con el principio de veracidad y acaba en un montón de normas que obligan a redactar los textos publicitarios de una manera muy pensada y meditada.

2. La coherencia y la unidad de campaña

La **coherencia de campaña** define un conjunto con unidad y sin contradicciones. En una campaña de publicidad las coherencias verbal y visual son las más importantes, puesto que conviven un texto y una imagen con el objetivo de conseguir una comunicación más eficaz. Estos son dos elementos que se tienen que entender y funcionar conjuntamente. Los diferentes tipos de coherencia que dan unidad a una campaña son:

- **Coherencia interna:** entre la imagen y el texto de cada una de las piezas de la campaña publicitaria.
- **Coherencia verbal:** entre todos los textos de una campaña publicitaria (mismo eslogan, mismo uso del lenguaje en los cuerpos de texto, etc.).
- **Coherencia visual:** entre todos los objetos visuales de una campaña publicitaria (imágenes, símbolos, marcas, cromatismo, etc.).
- **Coherencia de otros elementos del lenguaje publicitario:** por ejemplo, los musicales.
- **Coherencia conceptual:** uso del mismo concepto creativo para una campaña de publicidad.
- **Coherencia estratégica:** uso de los mismos elementos estratégicos en una misma campaña publicitaria (el mismo beneficio del producto, USP, *reason why*, tonalidad y otras especificaciones del *briefing* creativo).

Todos estos elementos que dan coherencia a una campaña no hacen que tenga que ser rígida y nada flexible en cuanto a su ejecución y desarrollo, ni que esto sea un límite para su creatividad. El valor de esta coherencia es una identificación más rápida del eje creativo de una campaña, una mejor recepción del mensaje por parte del público objetivo al que se dirige.

Por otro lado, la **unidad de campaña** es igualmente importante. Cada una de las piezas de una campaña publicitaria debe tener los elementos fundamentales del mensaje y sostenerse comunicativamente por sí misma. Para entender el mensaje publicitario completo, no es necesario que la persona receptora tenga que recibir el mensaje por diferentes medios; para mantener la unidad de campaña, es aconsejable ofrecer un elevado nivel de coherencia verbal, gráfica y de los demás elementos del lenguaje publicitario. Todos estos elementos le darán la personalidad que la harán reconocible a ojos de la audiencia.

Como acostumbra a pasar, hay una excepción a todo esto: el hecho de que un medio, como por ejemplo la televisión, nos remita explícitamente a otro medio, como por ejemplo una web, para entender la totalidad de la campaña.

Ejemplo

Un caso típico es el de una marca automovilística que, en lugar de hacer un *spot* de treinta segundos para anunciar el lanzamiento de un nuevo coche, ha preparado un cortometraje de quince minutos. En este caso, la agencia puede decidir hacer una pieza audiovisual, que se emitirá por televisión, de treinta segundos con los mejores momentos del cortometraje, que acabe diciendo: «Para ver el cortometraje entero, ve a nuestra web». En este caso, no solo no se rompe la unidad de campaña, sino que forma parte de la estrategia.

Así pues, la unidad de campaña tiene que darse en dos planos:

- **Unidad conceptual:** la campaña tiene que transmitir un único concepto aunque este admite algunas variaciones para adaptarse a cada medio.
- **Unidad formal:** cada pieza de una misma campaña debe tener el mismo eslogan, estructura gráfica, colores corporativos, uso de tipografías, etc.

Cada pieza publicitaria tiene que poder explicarse por sí misma y no confiar nunca en que se explique en relación con otra pieza.

3. El tono y el estilo nos definen

El **tono** nos permite conectar emocionalmente con nuestras audiencias y potenciar el valor del mensaje y, gracias a esto, el valor de la marca. El **estilo** hace referencia al conjunto de reglas sobre las que se construyen los mensajes de marca. Incluye el registro, el vocabulario y la gramática. Así pues, el tono y el estilo hacen referencia a la forma como comunicaremos el mensaje publicitario, a la forma como elaboraremos el texto publicitario.

Las marcas, como las personas, pueden tener diferentes tonos, y estos son los que acaban construyendo su personalidad. El tono es una aplicación práctica de la voz y puede matizarse o ajustarse según **a quien hablamos** (público objetivo), **el tema que tratamos** (contenido) y las **circunstancias de la comunicación** (contexto).

Tal como afirma Tom Albrighton en *The ABC of Copywriting* (2013), el tono de voz escrito es simplemente la forma en la que se expresa la personalidad de una marca mediante la palabra escrita. El tono de voz gobierna tanto lo que decimos por escrito como la manera de decirlo, el contenido y el estilo de las comunicaciones escritas en cualquier entorno y medio.

Otorgar a una marca una «voz» adecuada transmite una impresión de solidez, fiabilidad y honestidad. Crea una comunicación conveniente, ajustada y coherente. En cambio, un tono inconsistente (o un estilo gráfico inconsistente) transmite una impresión disonante y autocontradictoria que aportará confusión al público, aunque sea solo inconscientemente. Como en la vida normal de las personas, nos gusta que se mantenga más o menos igual con el paso del tiempo. Si una amistad cambia radicalmente su forma de hablar de un día para otro, posiblemente no confiaremos tanto en ella.

3.1. ¿Cómo se define un tono?

Cuando pensamos en cuál debe ser el tono de voz de una marca, tenemos que hacerlo en términos de personalidad. Si una marca fuera una persona, ¿cómo sería? ¿Honesta, divertida, profesional, fiable, proactiva o irónica? ¿Qué tipo de coche sería?

Pero hay que tener cuidado con estas metáforas porque los objetos inanimados solo tienen la personalidad que proyectamos sobre ellos y esto puede llevar a perdernos en un laberinto de conceptos. La clave de todo, una vez más, son los valores humanos que les otorgamos.

El tono de voz debe ser coherente con la realidad y con la propia marca. Así pues, será más fácil respetar el tono de voz si está en armonía y es coherente con la forma como se escribe o se habla habitualmente. Un modo de definir el tono de voz de una marca es hacerlo como Stephanie Schwab, experta en medios digitales, en el artículo «Finding your brand voice» (2015), donde define los aspectos siguientes que se deben tener en cuenta:

- **Carácter.** Este es el punto de partida. ¿Cómo somos? ¿A quién nos parecemos? Para concretarlo, primero hay que conocer bien al público objetivo de la marca. Si la marca tiene varios públicos, quizás habrá que tener una voz de marca más flexible o determinar que se necesitan varios canales de redes sociales para llegar a diferentes públicos. Una forma de hacerlo es saber cuáles son los atributos de carácter que satisfacen las necesidades de la mayoría de las personas usuarias.
- **Tono.** Aquí es donde se establecerá la credibilidad de la marca. El tono puede cambiar según el contenido que queramos promocionar o el público objetivo al que nos dirigimos, pero todos estos cambios tienen que ser de matiz, puesto que un tono general será el que marcará la forma como nos comunicará una marca.
- **Lenguaje.** Establecer un lenguaje de marca adecuado es fundamental para justificar un determinado uso del lenguaje, palabras, frases y un argot que se utilizará en todas las comunicaciones. Es una guía que puede ayudar a cualquier persona que escriba cualquier tipo de contenidos para la marca.
- **Propósito.** ¿Cuál es el objetivo final de la marca? ¿Por qué existe? El tono de voz de la marca debe ayudar a la persona consumidora a entender qué quiere hacer la marca por ella, cuál es su propósito.

Estos cuatro atributos de voz de marca pueden convertirse en una hoja de ruta para todas las personas que tengan que escribir con su voz.

3.2. De los valores de marca al estilo del texto

Un buen ejercicio para empezar a construir el tono de voz de una marca es decidir dónde nos encontramos entre estos extremos:

Formal	Charlatán
Desarraigado	Cálido
Profesional	Extravagante

Serio	Humorístico
Relajado	Animado

El **vocabulario** es simplemente la elección de las palabras que la marca utilizará con más frecuencia, una estipulación sobre qué tipo de palabras se pueden utilizar y cuáles no en el tono de voz de la marca. El problema es que nos adentramos en un terreno complejo y muy subjetivo. Por ejemplo, si decidimos utilizar un lenguaje «divertido», ¿todo el mundo entenderá qué quiere decir «divertido»? ¿Nuestra idea sobre qué quiere decir «divertido» será la misma que la del lector?

Por otro lado, la originalidad no es efectiva necesariamente. Las personas de más de cincuenta años, por ejemplo, pueden estar acostumbradas a encontrar determinados contenidos en un cierto formato o estilo, y desviarse de este estilo no nos dará probablemente ninguna ventaja, sino todo lo contrario. En cambio, el objetivo tendría que ser adaptarnos para podernos expresar según las convenciones de comunicación del sector para el que escribimos. Si hacemos una pieza para un banco, no podremos escribir como si hiciéramos una sobre una discoteca.

3.3. Variaciones del tono

El tono de voz escrito raramente es el mismo en todas las situaciones. Del mismo modo que no hablamos igual con nuestros compañeros de clase que con nuestros padres, las marcas deben tener registros verbales diferentes. Algunas de las dimensiones de variación son:

- **Estado de ánimo.** A pesar de tener un carácter determinado, una marca puede tener diferentes estados de ánimo según el momento en que emite las comunicaciones. Con la pandemia de la COVID-19, por ejemplo, muchas marcas han adoptado un tono más cercano, más cálido y más familiar en sus comunicaciones, con el objetivo de levantar los ánimos del público.
- **Medio.** La naturaleza de los diferentes medios de comunicación requiere formas de hablar diferentes. El ejemplo más común es cómo hablan las marcas en las redes sociales (con un tono más informal y próximo que el que usan en un *spot* o un anuncio de prensa).
- **Público.** Puede ser que una marca necesite hablar con diferentes grupos de personas. El ejemplo más paradigmático es el de las marcas de juguetes. Una marca de juguetes puede hacer un contenido dirigido a los niños y otros contenidos dirigidos a madres y padres. Si los usuarios de un determinado producto no son los mismos que lo compran, habrá que considerar la forma de hablar con cada grupo.

3.4. Escribe tal como hablas

Muchas veces, cuando nos ha tocado hacer los típicos trabajos de alguna asignatura pesada de la universidad, hemos tendido a usar un lenguaje enrevesado, el argot del tema en cuestión, frases largas con subordinadas o palabras y construcciones gramaticales complejas, sin una justificación clara. Esto pasa por dos razones principales: una es la dificultad que tiene poner sobre papel unas determinadas ideas o pensamientos, la otra son las ganas de gustar y demostrar el dominio sobre un tema, y para hacerlo tendemos a hacer textos complicados para adornar una idea en particular, que podríamos explicar seguramente en un párrafo de manera sencilla si lo tuviéramos que verbalizar.

Esta es la trampa de la formalidad, y la mayoría de nosotros hemos caído en ella alguna vez. La tentación de poner un tono que dé una pretendida autoridad a lo que decimos tiene el riesgo de confundir a quien nos lea y posiblemente a nosotros mismos, que algunas veces no sabemos exactamente qué queremos decir y, precisamente por eso, disfrazamos esta carencia detrás de un pretendido tono grandilocuente.

No por escribir con un tono más formal seremos automáticamente más interesantes, y por eso es importante escribir como hablamos, de tú a tú y, si el cliente lo permite, en primera persona del singular, que es la forma más directa para interpelar a alguien e intentar hacer llegar un mensaje.

Ejemplo

Si en un cajero automático nos sale un mensaje en la pantalla que dice «Seleccione una cantidad que sea múltiplo de 20 euros», durante unos segundos se nos puede cortocircuitar el cerebro (especialmente a los que no se nos dan muy bien los números). Puede ser que entendamos el mensaje y pensemos: ¿qué tengo que hacer ahora para sacar solo 10 euros? Por otro lado, si en lugar de este mensaje el texto que apareciera en pantalla fuera «Este cajero solo dispensa billetes de 20 euros», en solo medio segundo decidiríamos si queremos sacar 20 euros o preferimos buscar otro cajero que ofrezca billetes de 10 euros.

A veces se usa un lenguaje formal sin pensar. La persona que ha redactado el primer mensaje del cajero no ha pensado en ningún momento qué necesita el consumidor o cómo podría hacerle la vida más fácil. En redacción publicitaria no hay ninguna razón para arriesgarse a ser incomprensidos y a perder la conexión con quien nos lee. Usar un lenguaje excesivamente formal deja fuera de juego a una parte importante de la audiencia, y esto es un error que la redacción publicitaria tiene que intentar evitar siempre.

Por lo tanto, tenemos que usar siempre un lenguaje estándar y, en caso de duda, usar siempre la palabra más coloquial, la que llegue a más gente, evitar frases complejas —si son cortas y simples mucho mejor—, sin subordinadas y con palabras conectoras entre ellas. Por otro lado, dividir el texto en párrafos cortos, de unas cinco líneas, nos permite estructurar mejor todo un texto. Se trata básicamente de usar una idea por párrafo y, si es necesario, utilizar sub-

títulos. No olvidamos que uno de los objetivos de la redacción publicitaria es estimular a la audiencia, y por lo tanto es conveniente usar verbos (tiempos verbales simples y mejor en presente) y no abusar de los adjetivos.

La forma en la que una marca habla al público tiene que estar ligada estrechamente a su personalidad, a sus valores y a su actitud ante el mundo. Normalmente, un tono y un estilo claro e informativo es lo que funciona mejor. Es necesario que dé un mensaje interesante, que implique al lector y que incluya una llamada a la acción.

Ejemplo: el tono de voz de Skype

Figura 3



Fuente: https://download.skype.com/share/blogskin/press/skype_brandbook.pdf

4. Simplicidad y síntesis. Hazlo fácil

«Me costó cuatro años pintar como Rafael, pero me costó toda la vida pintar como un niño.»

Pablo Picasso

Lograr la **simplicidad** no es una tarea fácil ni rápida. Al principio nuestras primeras ideas son demasiado complejas porque queremos gustar y nos esforzamos para crear, cada vez, algo especial o muy original. Pero con el paso del tiempo, la experiencia y después de adquirir aquello que te da toda profesión, que es el oficio, nos convertimos en redactores publicitarios capaces de saber renunciar a las ideas que no son suficientemente buenas, por muy ingeniosas que puedan ser, porque no van a la esencia del producto.

Intentar abarcar demasiadas ideas acostumbra a diluir la atención de la audiencia y resta solidez al mensaje esencial. Por eso, es importante trabajar siempre en torno a una sola idea.

Una fórmula que suele funcionar es decir una idea por párrafo. Un texto puede tener tres párrafos y el primero de ellos introduce una idea, el segundo la desarrolla y el tercero la remata y la cierra.

Los textos largos ofrecen obviamente más elementos de información, pero necesitan un tema que los una y los estructure. Cada párrafo debería decir el mínimo de cosas diferentes posibles, idealmente solo una.

El proceso de simplificar puede ser difícil, pero el resultado merece la pena. Cuando simplificamos un texto, podemos llegar a pensar que quizás hemos perdido algo importante por el camino. Pero lo que hemos hecho en realidad es ganar algo todavía más importante: crear un texto sólido, que genera confianza y, por lo tanto, tiene más posibilidades de ser leído y recordado.

No menos importante es la **síntesis**. El arte de la síntesis es un trabajo que forma parte del alma de la redacción publicitaria.

Mientras que el anunciante y la agencia tienen que renunciar estratégicamente a comunicar muchas cosas sobre un producto determinado y tienen que focalizarse en un único beneficio, el redactor o redactora publicitario tiene que renunciar a utilizar los elementos prescindibles y trabajar la síntesis de los textos.

Es como aquello de separar el grano de la paja, tomar decisiones sobre qué es vital para el texto y qué es prescindible, un trabajo que puede calificarse de orfebrería del texto porque debe ir simplificándose y puliéndose ese texto cada vez más hasta convertirlo en una pieza perfecta donde no falte ni sobre ninguna palabra.

Por esta razón, se dice que la redacción publicitaria es un ejercicio de humildad, y la actitud correcta para afrontarla es la vocación de servicio tanto hacia los anunciantes, que son los que encargan el trabajo, como hacia las personas consumidoras, que son quienes lo reciben.

Nunca puede construirse un buen texto publicitario desde la arrogancia, la superioridad moral o la creencia falsa de que uno mismo es un artista, porque la comunicación se hace siempre en función de quien la recibe.

Por eso, es tan importante la humildad, porque nos permitirá redactar textos adecuados a un estilo concreto, adaptado a un determinado público objetivo, y no escribir lo que nos apetezca con el estilo que decidamos en cada momento. Nos permitirá también empatizar con el consumidor, hablar y sentir como él lo hace.

Otro elemento clave es la actitud de mejorar siempre: no contentarse con las primeras ideas, buscar siempre la excelencia, trabajar los pequeños detalles, valorar todas las posibles opciones antes de tomar decisiones e ir siempre algo más allá de lo que se nos pide.

5. ¿Cómo escribir titulares, *bodycopies* y eslóganes?

Puede parecer una obviedad, pero la mejor forma de crear bonos titulares, *bodycopies* (cuerpo de texto) y eslóganes es escribir muchos titulares, *bodycopies* y eslóganes.

A pesar de que cada tarea de redacción publicitaria es diferente, hay elementos que deben trabajarse casi siempre. Casi todos los anuncios o campañas necesitan un **titular** (que llame la atención y genere interés), un **cuerpo de texto** (que informe, argumente y mueva a la acción) y un **eslogan** (que exprese la ventaja principal de la marca).

5.1. El titular

Como afirma Tom Albrighton en *The ABC of Copywriting*, el titular es en muchos sentidos la parte más importante de cualquier pieza de redacción.

De hecho, en algunos soportes, como los medios impresos, el titular puede llegar a ser todo el texto publicitario que tenga un anuncio. En otros casos, el titular puede ir acompañado de un texto adicional de unas cuantas páginas, como puede ser el caso de un folleto. Pero, independientemente de lo que haya debajo, la importancia del titular es crucial.

En pocas palabras, un titular necesita conseguir una serie de cosas:

- **Captar la atención de quien lee** incitando a leer o a comprar el mensaje, ya sea por interés, intriga, tentación o cualquier otro «gancho» emocional.
- **Establecer el tono** de cualquier texto publicitario que le siga, de forma que los lectores puedan entender a qué tipo de comunicación se enfrentan (humorística, empresarial, informativa, etc.).
- **Establecer el tema** orientando a quien lee hacia el tipo de tema en el que se adentrará y permitiéndole decidir si es relevante o no para él.
- **Dialogar con los elementos visuales del anuncio:** cuando un titular establece un tema, explica, ilumina e interacciona con los elementos visuales como la fotografía o la ilustración. (En el caso de anuncios de prensa o de exterior, el texto y las imágenes pueden ser dos mitades de un todo).

entero trabajando juntos para transmitir una idea simple y convincente para el lector.)

Un titular es como la puerta que hay en una habitación y que hemos construido con el resto del texto: si la gente no entra, nunca sabrá qué hay dentro de la habitación. Por eso, no es una exageración hablar de la importancia crucial de los titulares, por muy cortos que sean, y afirmar que un texto publicitario puede funcionar o no según el titular que pongamos.

Cuando hablamos de **llamar la atención**, no todo vale. Si hacemos un titular que dice «¡Todo gratis!», la mayoría de la gente se parará para consultar el anuncio, pero en pocos segundos su interés se evaporará cuando vea que es una promesa vacía. Además, se sentirán traicionados emocionalmente y enfadados por esta táctica de llamar sin ton ni son. Difícilmente podremos crear una base sólida de comunicación con nuestra audiencia si ofrecemos promesas vacías.

Pero lo que atrae realmente la atención es un beneficio, o más concretamente una promesa de valor creíble. Tanto si lo decimos directamente como si no, el titular solo generará interés y atención si ofrece al lector algo que pueda beneficiarle. Ahora bien, este beneficio puede tener diferentes dimensiones: puede ser algo muy concreto (como un pequeño descuento en el seguro del coche) o algo emotivo (como la oportunidad de proteger a la familia contratando una alarma para la casa). Sea lo que sea, tiene que ser un tipo de beneficio real y tangible.

En el momento en el que tengamos un titular que puede gustarnos, debemos hacer el ejercicio de ponernos en el lugar de la persona consumidora y valorarlo desde este otro punto de vista. Si vemos que llama la atención y ofrece un beneficio claro, tendremos un titular con potencial. Ahora bien, la segunda parte es trabajarlo para que sea penetrante y memorable, pero siempre poniendo el beneficio delante de todo.

Ejemplo

Veamos este titular:

«Más funciones que cualquier otro teléfono del mercado»

Podemos ver que es un titular autorreferencial, que habla de los atributos del producto sin tener en cuenta los intereses del consumidor o un valor añadido que pueda ayudarle. En cambio, si sustituimos «Más funciones» por un beneficio más concreto, obtenemos un resultado diferente:

«El único teléfono que necesitarás»

De este modo, el lector puede percibir que este producto puede serle realmente útil o que puede solucionarle un problema. Por lo tanto, siempre que tengamos que escribir un titular sobre un producto, un servicio o una empresa, debemos considerar cómo podemos darle la vuelta para que incluya un beneficio que apele directamente a quien lo lee.

El titular anterior ha mejorado cuando lo hemos dirigido hacia el usuario y nos referimos a «tú». Si queremos implicar al consumidor, tenemos que hablar con él. Incluir palabras como «tú» o «tuyo» le implica de manera directa en lo que decimos porque generamos un diálogo. La parte buena de dirigirse a quien nos lee es que pide una reacción, aunque sea mental, puesto que, cuando vemos o sentimos una frase que incluye el «tú», siempre nos lleva a pensar algo, aunque solo sea «No, esto no es así».

Ejemplo

Leemos el siguiente titular:

«¿Quieres decir que no te mereces un sofá mejor?»

Pensamos en nuestro sofá, ¿verdad? Es casi imposible no hacerlo.

En cambio, ahora leemos este titular:

«Sofás hechos con amor»

La cosa cambia. Seguramente, muchas empresas de sofás se sentirían cómodas con este titular porque es elegante, conciso y seductor, del mismo modo que dejaría a los lectores más fríos que en el primer titular, porque no los implica directamente.

Muchas veces tenemos que enfrentarnos al hecho de que las cosas que queremos decir sobre nosotros no tienen que interesar necesariamente a la persona consumidora. Esto es algo que debe tenerse en cuenta en la redacción publicitaria y en la vida.

Así pues, cuando pensamos un titular, tenemos que pensar también qué imagen lo acompañará, puesto que la imagen captará la atención y el titular el interés. El titular clásico presenta el nombre del producto y el beneficio, pero esto no es necesariamente así siempre.

Hay que tener en cuenta que el 95 % de las personas leerán solo el titular de un anuncio; así pues, tenemos que emplear todos nuestros esfuerzos. La competencia del titular de un anuncio que aparece en el periódico no son los otros anuncios, sino las noticias de actualidad: la gente compra los periódicos para leer las noticias, no para leer los anuncios.

Por lo tanto, para destacar y captar la atención del lector, tenemos que decir algo interesante, ofrecer un beneficio que lo apele directamente.

5.2. El cuerpo de texto

El cuerpo de texto (*bodycopy*) es el texto principal del anuncio. Por lo tanto, si el titular y la imagen han hecho bien su trabajo y han conseguido hacer de cebo y atrapar la atención del lector, será el momento de hacer que lea el cuerpo de texto.

Si en el apartado anterior decíamos que el 95 % de las personas leerán solo el titular de un anuncio, efectivamente, solo el 5 % de las personas se leerán el cuerpo de texto. Por lo tanto, no podemos permitirnos el lujo de no hacer un buen cuerpo de texto.

El redactor publicitario tendrá que argumentar la venta, explicar el beneficio, justificar la ventaja que ofrece el producto o servicio, provocar un deseo y, finalmente, estimular.

El cuerpo de texto es la continuación natural del titular y es donde se cierra la venta. Por eso, jerárquicamente, el titular tiene un tamaño mayor y el cuerpo de texto uno más pequeño. Para entendernos, si el titular fuera el escaparate de una tienda de tecnología que llama la atención de quien pasa por la calle y consigue hacerlo entrar, el cuerpo de texto sería el vendedor que ofrece todos los argumentos y beneficios de un producto de una forma persuasiva, con el objetivo de venderlo.

Hay muchas maneras diferentes de escribir un cuerpo de texto, y una es dotándolo de la estructura clásica de una historia: una introducción, un nudo y un desenlace. O, dicho de una manera más publicitaria: una presentación del producto o servicio, la explicación del beneficio y las ventajas que nos ofrece y un cierre potente, que incluya una llamada a la acción:

- **Presentación.** El inicio hace de paso entre el titular y la explicación y puede introducir el producto de forma interesante para provocar interés. Es una ampliación del tema del titular que nos sirve como excusa para presentar el producto o empezar a introducir sus beneficios.
- **Explicación del beneficio.** Aquí puede optarse por explicar las características físicas o técnicas del producto o, directamente, transformar estas características objetivas en beneficios. En esta parte incluiremos la promesa que hacemos a la persona consumidora, aquello que conseguirá si adquiere este producto o servicio, el problema que le resolverá el producto.
- **Cierre.** La parte más importante de un buen cierre es la llamada a la acción. Es la parte del texto que empuja metafóricamente a quien lee a querer adquirir el producto. Aquí nos tenemos que preguntar lo siguiente: ¿qué queremos que haga el lector justo después de leer el anuncio? ¿Queremos que se registre en una web? ¿Queremos que llame a un teléfono? ¿Queremos que se baje una aplicación? Tendremos que darle razones para que haga aquello que queremos que haga, y los incentivos pueden ser una buena razón: por ejemplo, ofrecer una oferta durante un tiempo limitado, el famoso «hasta agotar existencias», un descuento agresivo, o sencillamente devolverle el dinero si no queda contento.

A la hora de escribir un cuerpo de texto, debemos tener en cuenta que **los beneficios son la clave de toda buena redacción**. Por eso, es esencial escribir siempre en torno al beneficio de un determinado producto o idea; redactar un texto centrado en los beneficios de un producto será siempre más persuasivo, más convincente y se venderá mejor porque apelará a las cosas buenas que un producto o servicio hace, o promete que hace, para sus clientes.

Cualquier idea que comunicamos a los consumidores debe tener el objetivo de hacerles pensar, sentir u ofrecer algo bueno. Todos los textos tienen que prometer un valor o beneficio para quien los lea.

Finalmente, el gran secreto para hacer un cuerpo de texto es trabajar sobre un texto con el objetivo de crear un cuerpo de texto que sea sintético, pensado desde la simplicidad, donde no sobre nada, pero donde tampoco falte nada. Esto se consigue solo escribiendo, reescribiendo y volviendo a escribir hasta conseguir ese punto justo que lo convertirá en un texto vendedor.

5.3. El eslogan

Un eslogan es un grito de guerra que puede definirse así:

«Es una frase breve, simple, concisa, brillante, recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de varias campañas publicitarias» (Rey, 1999, pág. 112).

Los eslóganes son frases cortas, fáciles de recordar y que incluyen un beneficio clave, con el objetivo de explicar de manera rápida, breve y concisa el valor diferencial de una marca. Son transmisores de emociones positivas sobre una marca y explican qué la hace diferente y qué valor añadido ofrece.

Víctor Curto, Juan Rey y Joan Sabaté definen, en el manual *Introducción a la redacción publicitaria y al proceso de conceptualización* (2008), cinco características básicas que debe tener todo eslogan:

1) **Brevedad**. Esta es la característica principal de cualquier eslogan porque la brevedad es la base de la concentración expansiva. Es decir, el eslogan tiene una gran capacidad de síntesis conceptual y de concentrar información, pero también despierta y evoca otros significados e ideas en la persona que lo recibe. Por lo tanto, la brevedad le da más fuerza porque dice más con menos palabras.

2) Simplicidad. Por lo tanto, si un eslogan tiene que ser breve, debe transmitir una sola idea: la que exprese mejor el beneficio del producto, y por lo tanto se convierte en el máximo exponente de la USP. Hace referencia a un único concepto y solo habla de una idea, no tiene ni tiempo ni espacio para nada más.

3) Concisión. Un eslogan debe exponer una idea expresada con las palabras imprescindibles. El principio de economía redaccional se acentúa todavía más en el caso del eslogan.

Ejemplos

«Más que un club» (Fútbol Club Barcelona).

«Escuchar, hablar, hacer» (CaixaBank).

«Keep Walking» (Johnnie Walker).

«Creative Technologie» (Citroën).

«Think Different» (Apple).

4) Brillantez. La brillantez hace referencia a los aspectos formales; la forma es inseparable del fondo. La fuerza la encontramos tanto en lo que se dice como en la forma de decirlo.

Ejemplo

El famoso «Cuando haces pop, ya no hay *stop*» de Pringles da un mensaje (si abres el bote, no podrás parar de comer) y juega con la rima de *pop* y *stop*, que da un plus de notoriedad.

5) Recordabilidad. La fuerza de un eslogan recae en el hecho de que sea recordable y repetible.

Así pues, un eslogan debe expresar la ventaja principal de la marca, debe diferenciar el producto mediante esta expresión de la ventaja principal y debe servir para identificar la marca. Esto puede hacerse con diferentes tipos de eslóganes:

- **Eslogan sin el nombre del producto ni la marca:** «Impossible is nothing» (Adidas).
- **Eslogan con el nombre del producto:** «Cuate, aquí hay tomate» (Orlando).
- **Eslogan con la marca:** «Red Bull te da alas» (Red Bull).
- **Eslogan con el nombre del producto y la marca:** «En México y el mundo, la cerveza es Corona» (Corona).

El primer tipo de eslogan, sin el nombre del producto ni de la marca, es lo más frecuente. Esto, a pesar de parecer paradójico, pasa porque los eslóganes más genéricos son más evocadores y permiten que cada consumidor pueda hacer volar la imaginación, a su manera, desde el mismo punto de partida asociado a una marca.

En resumen, el eslogan sintetiza al máximo la proposición de la marca, está presente en todos los elementos de una campaña (cosa que le otorga una unidad conceptual) y tiene una dimensión corporativa cuando va ligado al logotipo de la marca.

Finalmente, es importante no confundir nunca el eslogan con el titular. Mientras que el **eslogan** es corto, habla sobre la marca y hace referencia a una etapa que puede durar años, el **titular** es más largo, hace referencia al producto y sirve para una campaña puntual.

6. Relato de marca. El arte de saber explicar una buena historia

«Cada mañana, un redactor publicitario cruzaba de camino al trabajo el Central Park y dejaba una moneda en el sombrero que un mendigo había posado a sus pies, junto al que había un cartel en el que decía: “SOY CIEGO”. Un día, rumbo a la agencia, el redactor dijo al ciego: “Hoy no te dejaré ninguna moneda, hoy te escribiré algo en el cartel”. Al atardecer, el redactor, al volver a cruzar el parque en dirección a casa, preguntó al ciego cómo le había ido la jornada. “Ha sido increíble”, le contestó, “me han llenado el sombrero de monedas. Dime una cosa: ¿qué has escrito al cartel?” “SOY CIEGO Y HOY EMPIEZA LA PRIMAVERA”, le contestó el redactor.»

(Historia extraída del prólogo de Miguel Roig en el libro de Christian Salmon *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, 2008. Roig explica que esta historia estaba escrita en la pared de la entrada de una agencia de publicidad de Buenos Aires, donde él trabajaba a finales de los años ochenta)

Para correr un maratón, hay que estar en buena forma; para conducir, hay que saber las normas de tráfico, y para escribir publicidad, hay que dominar la narrativa. El relato de marca (*storytelling*) es el arte de explicar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable.

Si nos remontamos al inicio, podemos decir que nació en la década de los noventa como una técnica narrativa orientada a un público infantil. Actualmente, aun así, se utiliza como una herramienta de comunicación y marketing al servicio de actividades como la comunicación, la publicidad y, sobre todo, la política.

Podríamos decir que el relato de marca es la habilidad de transformar un mensaje en un relato.

A lo largo de la historia, el relato ha sido un método eficaz para transmitir los conocimientos y la sabiduría de generación en generación, puesto que permite captar el interés de la audiencia y transmitir unos estímulos que conmueven ante la indiferencia emocional de los datos más racionales. Como afirmó muy bien la antigua primera ministra británica Margaret Thatcher:

«[...] un plano de una enfermera guapa ayudando a un hombre viejo dice más que todas las estadísticas sanitarias».

Al final, la pasión de las historias nos permite generar una conexión fuerte con el público. El objetivo es que la audiencia consumidora conecte con el producto emocionalmente, explicándole algo que le interese, que la divierta, que la sorprenda, que la enterezca, que le guste, pero, sobre todo, que la implique personalmente.

El relato de marca funciona porque es interesante, porque es emocionante y porque es un vehículo de transmisión de cultura.

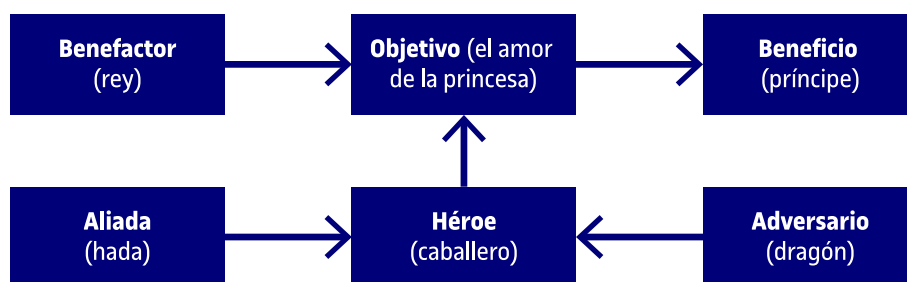
Tal como exponen Klaus Fog, Christian Budtz y Baris Yakaboylu en el libro *Storytelling: branding in practice* (2005), una buena historia debe tener cuatro elementos:

- **Mensaje.** El relato de marca, como herramienta para hacer marca, no consiste solo en explicar historias porque sí. Tiene que dar sentido a la marca respondiendo a las preguntas básicas: qué hace, cómo lo hace y por qué lo hace. Del mismo modo que toda historia tiene una moralidad, la historia de una marca debe tener un objetivo, un mensaje clave por transmitir. Si no tenemos un mensaje, no tendremos historia. Este mensaje debe tener que ver con los valores de la marca, con su esencia.
- **Conflicto.** Imagina a Goku sin Freezer, a Batman sin Joker, o a Caperucita Roja sin el lobo. Goku no habría tenido ninguna necesidad de ir al planeta Namek y podría estar tranquilamente en la Tierra haciendo *crossfit* con Krilin y el duende Tortuga para mantenerse en forma. Bruce Wayne no tendría ninguna necesidad de disfrazarse de murciélago cada noche para salvar la ciudad de Gotham del crimen organizado y podría ser un rico vividor. Caperucita podría llevar la merienda a su abuela sin ninguna traba. Las historias, sin conflicto, no serían historias, serían solo una serie de acontecimientos puestos en un orden cronológico que tendrían un final aburrido y previsible desde el minuto cero. El conflicto es la gasolina de la historia y lo que genera la implicación personal de quien lee en forma de un sentimiento de adhesión o rechazo hacia los diferentes personajes. El conflicto forma parte de la naturaleza humana: nos sentimos atraídos por las historias de superación y construimos historias mediante el conflicto y su resolución.
- **Personajes.** Otro ingrediente básico son los personajes. Para conseguir que una historia funcione, necesitamos personajes muy estructurados y que interactúen entre sí. Si queremos crear una implicación con el lector, es importante que se sienta identificado con los personajes, especialmente con «el bueno» y con el problema al que se enfrenta (conflicto). Normalmente, tenemos un héroe y un villano que se enfrentan para imponer una forma de ver el mundo. El héroe, mediante la lucha, resuelve el conflicto y restaura el mundo tal como lo conocíamos antes de la llegada del villano. Así se llega al final feliz.

- **Trama.** Cuando ya tenemos el mensaje, el conflicto y los personajes, solo nos queda ver cómo anda la historia. Normalmente, la historia se divide en tres partes muy diferenciadas: introducción, nudo y desenlace. Estas partes hacen referencia a la contextualización de la historia y la presentación de personajes, a la sucesión de unos acontecimientos que nos llevan a un conflicto que llegará en un momento máximo (clímax) y, finalmente, a una resolución del conflicto planteado donde se explicará la moralidad o conclusión de la historia.

Para construir una historia, nos podemos basar en el **modelo de los cuentos de hadas**:

Figura 4



LEGO hizo un vídeo de marca donde explica su historia, con la vida de sus fundadores, para dar a conocer los valores que dan lugar a un sistema de juego que tiene un abanico de posibilidades inacabable.

En esta historia los roles son los siguientes:

- **Benefactor:** LEGO y sus juguetes.
- **Objetivo:** estimular la creatividad y la imaginación con el juego.
- **Beneficiarios:** los niños y las niñas de todo el mundo.
- **Héroes:** las personas fundadoras y trabajadoras de la compañía.
- **Aliados:** los ladrillos de plástico, la pieza base de LEGO, que permite construirlo todo.
- **Adversarios:** los juguetes pasivos que no estimulan la imaginación.

Figura 5



Fuente: Canal LEGO Club TV de YouTube. www.youtube.com/watch?time_continue=1&feature=emb_title&v=NdDU_BBjW9Y&

Christian Salmon dice en *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formar las mentes* (2008) que esta técnica narrativa es **una arma de distracción masiva**, una manera diferente de gestionar los relatos para utilizar la narración como una manera de convencer y movilizar a la opinión.

En un relato, el contenido es el rey y tenemos que tocar siempre un tema importante y universal si puede ser (para generar adhesión). Pasa en una época concreta de nuestra vida, tiene un inicio, un nudo y un desenlace. Tiene que ser fácil de recordar y compartir y ser explicado en primera o tercera persona para generar una identificación.

Para poder explicar una buena historia, no tiene que faltar:

- Una **idea relevante**, ágil y bastante breve para que quede en la memoria.
- Un **componente emocional** que funcione como hilo argumental.
- Una **historia con sentido** que ofrezca una información estructurada.

El relato de marca sirve para enseñar y educar con las moralidades (la función clásica que han tenido las historias orales, las leyendas o los cuentos), para recordar cualquier tiempo pasado que guardamos con aprecio en la memoria o el corazón, para animar a las personas a reflexionar sobre un determinado tema, para hacernos pensar sobre lo que es realmente importante en la vida o para persuadir con la emoción y la empatía.

Ejemplo: la Biblia

Veamos un ejemplo que todo el mundo tiene muy presente. El éxito de la Iglesia viene dado por una historia, que es el eje de su dogma y que explica hace siglos y desde su existencia:

Cada día se celebra misa. La misa gira en torno a una historia central: la pasión de Cristo, su muerte y su resurrección. El sacerdote lee un pasaje de la historia de Cristo, y esta narración da lugar a un sermón que sirve para incorporar este relato en la propia experiencia de los y las creyentes. El proceso pedagógico culmina con el momento clave de la liturgia, que consiste en alimentarse, literalmente, del cuerpo de Cristo ingiriendo la hostia, que representa su carnalidad. Este acto es la expresión suprema de la asimilación y la eficacia de una historia.

Por otro lado, la consultora de marketing Jean Gianfagna (2011) expone las características que debe tener un relato eficaz:

- **Enganchar:** el destinatario de la historia entra inmediatamente en situación porque pasa algo interesante y quiere saber qué es.
- **Emocionar:** las mejores historias publicitarias nos hacen sentir algo (empatía, humor, alegría, tensión, emoción).
- **Ser memorable:** una historia se recuerda fácilmente cuando es memorable.
- **Ser fácil de explicar:** puede resumirse en una frase.
- **Debe haber una trama:** hay un inicio, un nudo y un desenlace.
- **Tener un elemento de suspense:** genera interés y el público quiere saber cómo acabará.
- **El producto debe tener un papel fundamental:** esto es lo más importante, puesto que el producto está en el coro de la historia, y sin él la historia no sería la misma.

Todos estos elementos aplicados a la publicidad nos llevan a crear historias largas y narrativas, que enganchan a la audiencia, donde hay poca presencia física de la marca, pero donde podemos encontrar los valores más íntimos.

Ejemplos

La marca de *whisky* Johnnie Walker usó esta técnica para explicar la historia de la marca con la pieza *The Man Who Walked around the World*, una historia que emociona y hace que su eslogan «Keep walking» sea el motor de la historia.

Figura 6



Fuente: YouTube. www.youtube.com/watch?v=cs7llsayf6s

Otro caso muy curioso es el de «Dear Brother». Aunque parezca que no es posible, este anuncio no es un encargo de Johnnie Walker, sino que lo hicieron dos estudiantes de la Academia de Cine de Baden-Wurtemberg (Daniel Titz y Dorian Lebherz). Casualmente, Johnnie Walker hizo un nuevo anuncio de marca: «Joy Will Take You Further», muy potente en la realización, con Jude Law como protagonista. Paradójicamente, el anuncio original no llega al millón y medio de reproducciones (¡que no está nada mal!), mientras que el de los estudiantes se hizo viral y ya tiene más de cinco millones y medio de reproducciones. La implicación emocional que ha conseguido el anuncio de los estudiantes gracias al uso del relato de marca no lo ha conseguido el anuncio original. En este caso, la emoción de dos estudiantes y la emotividad de su pieza han ganado el dinero y los mejores recursos de producción de la marca.

Figura 7



Fuente: YouTube. www.youtube.com/watch?v=viaalq45drq

Todo el mundo necesita una historia, forjamos nuestro propio sentido a partir de una historia o nos apropiamos de historias ajenas. Por lo tanto, nunca tenemos que subestimar el poder de una buena historia.

7. Narrativa transmedia. El arte de alargar las historias hasta el infinito y más allá

La publicidad se cuela por absolutamente todos los canales y medios con el objetivo de hacer llegar su mensaje a audiencias cada vez mayores. La narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) es un camino creativo que nos permitirá alargar los conceptos y las historias hasta el infinito.

Es un proceso narrativo que se basa en la transmisión de contenido en varias plataformas o canales teniendo en cuenta que el contenido está fragmentado. Cada historia publicada en un medio diferente es complementaria de las demás, y la suma de todas crea la historia entendida como un todo. La comprensión de la historia en toda la magnitud y complejidad pide recorrer a los diferentes medios donde se ha ido explicando. No tenemos que caer en el error de pensar que se trata de la misma historia adaptada a las características de cada canal o medio.

Tal como apunta el profesor de la Universidad de Carolina del Sur y experto en cultura participativa digital y narrativa Henry Jenkins (2007), la narrativa transmedia representa «un proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente por varios canales con el objetivo de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada».

Lo ideal es que cada medio aporte su propia contribución al despliegue de la historia.

Ejemplo: *The Matrix*

Un caso muy claro fue *The Matrix*: desarrolló toda la historia con unas películas de acción, una serie de cortometrajes animados, dos colecciones de cómics y varios videojuegos. Por lo tanto, no hay una única fuente o documento donde pueda recopilarse toda la información necesaria para comprender todo el universo Matrix.

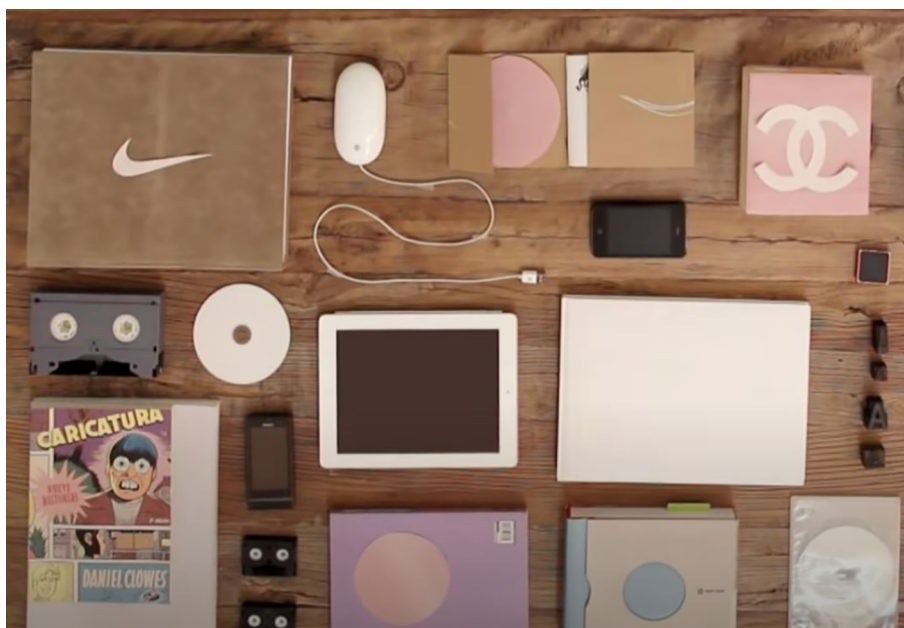
Muchas veces, las historias transmedia no se basan solo en personajes individuales o tramas concretas, sino en mundos de ficción más complejos que permiten introducir varios personajes interrelacionados con sus historias. Esta idea de construcción permanente encuentra un punto de conexión tanto con quien crea como con quien lee: la atracción que genera la idea de poder descubrir un mundo que está siempre más allá de nuestro conocimiento, un placer mucho más potente que el que proporcionan los finales cerrados de las narraciones clásicas.

Por lo tanto, una de las características más importantes de esta técnica, aplicada en el terreno de la publicidad, es que la narración de historias transmedia pueden ayudarnos a ampliar el mercado potencial de una marca creando diferentes puntos de entrada adaptados a los diferentes segmentos del público objetivo.

Una buena forma de entender la complejidad de la narrativa transmedia es con el vídeo explicativo de la agencia FCB&FiRe Spain, en la que nos enseñan lo siguiente:

- **Trascender es formar parte de la cultura popular**, y esto es posible conseguirlo con una buena historia.
- **Ser relevante es formar parte de las vidas de las personas**, y esto es posible participando en sus conversaciones.
- **Construir una marca es entusiasmar a una audiencia**, y esto lo hace más posible una narrativa transmedia cuando el mundo es el escenario.

Figura 8



Fuente: Canal de YouTube de FCB&FiRe Spain. www.youtube.com/watch?v=5ifnsp2ilcqindex=7t=0s&list=PLHh6aaeSqynH3PEBY6tizzxOWOw3P5pAN&

8. El humor como herramienta publicitaria

«Hijo mío, la felicidad está hecha de pequeñas cosas:

un pequeño yate, una pequeña mansión, una pequeña fortuna...»

Groucho Marx

Según el DIEC, el humor es «la facultad de descubrir y expresar elementos cómicos o absurdamente incongruentes en ideas, situaciones, eventos y actos». En cambio, Woody Allen tiene una definición más publicitaria y sintética: «El humor es tragedia más tiempo».

El humor sirve para enseñar y educar con las moralidades de los chistes, para animar a las personas a reflexionar, para persuadir con la comicidad, para llamar la atención o crear notoriedad, o, sencillamente, para hacer reír. Todas estas características pueden servirnos como un recurso o herramienta en la publicidad.

8.1. El humor en la creatividad

El humor es uno de los recursos más utilizados en publicidad, y cada vez lo es más y de manera más dominante. Por eso, debemos tener claros dos aspectos: el objetivo es vender, no hacer reír, y el recurso humorístico debe estar vinculado al producto.

Es un código que nos permite transmitir sentimientos como la energía, la alegría o la felicidad y nos ofrece el valor añadido de disparar la atención sobre un producto. Pero implica un riesgo.

Las **ventajas del humor** son:

- **Afectividad:** el humor produce placer en la audiencia y crea una simpatía hacia el producto anunciado.
- **Notoriedad:** consigue más atención, especialmente si forma parte de una serie de anuncios, lo que fomenta el seguimiento por parte del público.
- **Recuerdo:** hace que la marca se recuerde más, e incluso algunos eslóganes o frases se acaban incorporando en el imaginario colectivo.
- **Seducción:** el espectador piensa que si algo le hace gracia es porque tiene que ser bueno.

Pero también tiene **desventajas**:

- **Irritación:** un mal chiste que se repite de forma continuada puede ser muy malo para el producto y la marca.
- **Escándalo:** en publicidad, el mínimo exceso puede generar muchas protestas.
- **Eclipse:** un anuncio demasiado gracioso puede dejar el producto en un segundo plano.
- **Rechazo:** en algunos casos, puede llegar a generar una reacción de rechazo hacia el producto.

Tal como dicen Weinberg y Gulas en el artículo «The impact of humor in advertising» (1992), el humor es una herramienta que llama la atención del público consumidor eficazmente y no dificulta la comprensión ni el recuerdo del mensaje. Pero hay que tener en cuenta que un mensaje con humor no es más persuasivo que otro sin humor, ni hace aumentar la credibilidad; lo que sí hace aumentarla es la satisfacción de la audiencia, porque crea un buen momento. Por otro lado, la efectividad es superior cuando el contenido humorístico está más integrado con el mensaje de la campaña y cuando se han tenido en cuenta las características sociodemográficas del público al que se dirige (lo que puede ser divertido para un determinado género, grupo étnico o grupo de edad, no lo es necesariamente para otro). Finalmente, el humor será un recurso más o menos adecuado según el tipo de producto.

Enrique Gallud nos muestra, en *Teoría y mecanismos del humor* (2016), diferentes caminos del humor que podemos emprender para crear una situación cómica, como por ejemplo:

- **Situación:** el contraste, la repetición, la inversión, la circularidad, el efecto bola de nieve, la lógica, la sorpresa, lo absurdo, los tópicos, el equívoco, el arte de fingir, etc.
- **Lingüísticos:** el argot, la anfibología (uso de dobles sentidos), los juegos de palabras, los cultismos, etc.
- **Retóricos:** uso de eufemismos, hipérboles, símiles, metáforas, paradojas, paronomasias, antropónimos, etc.

Hay que tener en cuenta que el humor es un código muy persuasivo si la percepción previa de la marca es positiva, pero puede ser poco eficaz cuando esta percepción previa no es demasiado buena o es directamente negativa. Es decir, refuerza las actitudes positivas previas hacia el producto, pero es menos eficaz para los nuevos productos porque distrae la atención del mensaje, de aquello que tenemos que decir.

Por lo tanto, el humor es un buen instrumento para apoyar un producto muy acogido anteriormente por los consumidores. Aun así, debemos vigilar lo que se denomina *peligro de canibalización*, es decir, que lo que pasa en el *spot* no

puede ser nunca mejor que el producto. Está bien que la gente recuerde un *spot* humorístico, pero es imprescindible que se recuerde la marca; si no conseguimos esto, no habremos hecho bien el trabajo.

El humor tiene diferentes colores y un grosor diferente. Puede ser más fino, basado en la ironía y en las sutilezas, o puede ser más grueso, relacionado con chistes groseros. Tenemos que conocer bien al cliente para saber qué tipo de humor le cae mejor o si lo tolera. Algunos tipos de humor son:

- **Aneecdótico:** hecho a partir de historias personales reales o modificadas.
- **Caricatura:** con una caracterización exagerada y ridiculizadora de un personaje.
- **Intelectual:** sobre temas cultos y sofisticados.
- **Seco:** con una presentación impasible, inexpresiva y práctica.
- **Absurdo:** excéntrico y surrealista, basado en situaciones absurdas o incoherentes.
- **Epigramático:** que consiste en frases ingeniosas.
- **Hiperbólico:** con una exageración extravagante de una situación.
- **Infantil:** que se basa en el uso de bromas inocentes, insultos y palabrotas.
- **Mordaz:** cáustico o hiriente.
- **Paródico:** una imitación que intenta ridiculizar una situación dada.
- **Satírico:** que se burla de las debilidades humanas o aspectos de la sociedad.
- **Sarcástico:** que hace uso de la crueldad y mordacidad.
- **Autosubestimación:** basado en las debilidades o desgracias personales.
- **Situacional:** que surge de situaciones cotidianas.
- **Slapstick:** con violencia fingida y daño corporal simulado para un efecto cómico.
- **Local:** basado en la idiosincrasia o el lenguaje de un área determinada.
- **Universal:** que toca temas globales, comprensible para todo el mundo.

Ejemplos

Un buen ejemplo de publicidad que juega con el humor y la parodia son estos dos anuncios sobre dos productos que no tienen nada que ver el uno con el otro: un camión que vende estabilidad y una productora digital que crea una divertida postal de Navidad para ganar notoriedad.

Figura 9



Fuente: Canal de YouTube de Volvo Trucks. www.youtube.com/watch?v=m7fivfx5j10

Figura 10



Fuente: Canal de YouTube de Delov Digital. www.youtube.com/watch?v=t-d1kviuvja

9. La creación de personajes

Como hemos dicho anteriormente, cuando creamos cualquier tipo de narración necesitamos cuatro ingredientes básicos: un mensaje, un conflicto, una trama y unos personajes. Como redactores publicitarios, tenemos que saber crear personajes para dotarlos de los valores concretos que queramos darles y nos ayuden a transmitir las ideas que una marca quiere transmitir.

Tal como explica John Vorhaus en el libro *Cómo orquestar una comedia* (2005), para crear un personaje hay que trabajar los elementos siguientes:

- **La perspectiva.** Es el alma del personaje, su manera única de entender el mundo. Actúa como combustible de la personalidad del personaje.
- **Los defectos.** Cuantos más defectos encontramos en nuestros personajes, más interesantes, complejos y graciosos serán. Si un personaje no tiene debilidades o defectos, es genérico, y si es genérico no es relevante.
- **La humanidad.** «Me gusta: es como yo.» La humanidad es el puente entre el personaje y el público para que este pueda sentir que el personaje le importa. Si no transmiten humanidad, no nos importan. Si no nos importan, no empatizamos con ellos.
- **La exageración.** Se trata de estirar y acelerar la perspectiva hasta que se aleje bastante de una perspectiva normal para darle más notoriedad.

10. Siempre hay otra forma de explicar una misma idea

A menudo podemos sufrir un bloqueo creativo o recibir la orden temida, «dale otra vuelta», por parte de la dirección creativa. Cuando nos pase esto, hay que recordar este nombre: Raymond Queneau.

Queneau fue un poeta y novelista francés atraído por el surrealismo. En 1960 creó, junto con François Le Lionnais, un movimiento literario no convencional, cercano al surrealismo y al dadaísmo, basado en la experimentación y el juego de acuerdo con diferentes reglas, limitaciones o exigencias, llamadas constricciones, que hacían posibles formas de creación nuevas.

Este movimiento se denomina OuLiPo (obrador de literatura potencial) y define la literatura potencial como la investigación de formas y de estructuras nuevas que podrán ser utilizadas por los escritores de la manera que les parezca más adecuada.

Queneau nos demuestra, en sus *Ejercicios de estilo* (1989), como una historia trivial sencilla, anecdótica y de poco interés para quien lee, de solo dos párrafos, se puede reescribir de 99 maneras diferentes usando la imaginación y la creatividad.

Por lo tanto, la frase «Esto no se puede explicar de otro modo» habrá que borrarla de nuestro repertorio.

Resumen

La **redacción publicitaria** busca la eficiencia, y por eso no puede ser nunca un ejercicio autocomplaciente. La mejor manera de crear textos eficientes requiere **rigor**, lo que nos permitirá justificar los saltos creativos con fidelidad a unos objetivos definidos previamente; **claridad**, que implica no dar nunca nada por supuesto y contextualizar siempre cada pieza, y **precisión**, por una necesidad tanto de estilo como legal.

La **coherencia de campaña** busca definir un conjunto con unidad y sin contradicciones internamente, verbalmente, visualmente, conceptualmente y estratégicamente. Todos estos elementos permiten identificar más deprisa el mensaje de una campaña y, por lo tanto, mejorar la recepción por parte de los consumidores.

La **unidad de campaña** permite que cada pieza que la integra se sostenga comunicativamente por sí misma, es decir, que no sea necesario haber visto una de las piezas de la campaña para entender otra. Esta unidad tiene que darse en el terreno conceptual, transmitiendo un único concepto en todas las piezas, y en el terreno formal, de forma que cada pieza comparta la misma estructura gráfica.

El **tono** es la voz con la que una marca decide dirigirse al público y nos permite conectar emocionalmente con las audiencias, potenciar el valor del mensaje y de la marca. El **estilo** hace referencia al conjunto de reglas sobre las que se construyen los mensajes de marca: incluye el registro, el vocabulario y la gramática. Las marcas, como las personas, pueden tener diferentes tonos, y estos son los que acaban construyendo su personalidad. Por lo tanto, el tono y el estilo definen la forma como comunicaremos el mensaje y nos darán la pauta para elaborar el texto publicitario.

La **simplicidad** de un texto es un objetivo que debe perseguirse siempre. Intentar explicar demasiadas ideas acostumbra a diluir la atención de la audiencia y resta solidez al mensaje importante. Por eso, hay que trabajar siempre alrededor de una sola idea. Del mismo modo, es necesaria la **síntesis** para decidir qué es vital para el texto y qué es prescindible.

Casi todos los anuncios o campañas necesitan un **titular** (que llame la atención y genere interés), un **cuerpo de texto** (que informe, argumente y mueva a la acción) y un **eslogan** (que exprese la ventaja principal de la marca). Tenemos que saber pensar los anuncios como un todo y trabajar cada uno de sus elementos con el máximo cuidado, entendiendo cuál es el papel que tienen dentro de la pieza.

El **relato de marca** (*storytelling*) es el arte de explicar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de manera inolvidable. Por lo tanto, podríamos decir que el relato de marca es la habilidad de transformar un mensaje en un relato y que sea interesante y emocionante.

Un paso más allá es la **narrativa transmedia** (*transmedia storytelling*), una técnica narrativa que nos permite alargar las historias tanto como queramos dispersando los diferentes elementos que integran una ficción por varios canales con el objetivo de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Cada historia publicada en un medio diferente es complementaria de las otras, y la suma de todas crea la historia, entendida como un todo.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es el **humor**, un código muy persuasivo si la percepción previa de la marca es positiva. Es decir, refuerza las actitudes positivas previas hacia el producto, pero es menos eficaz para los productos nuevos porque distrae la atención del mensaje. Se puede dar el caso de que la persona consumidora recuerde el chiste, pero no el producto o la marca.

Actividades

1. Raymond Queneau, en sus *Ejercicios de estilo*, es capaz de escribir una misma historia de 99 maneras diferentes. La historia es la siguiente:

«En la estación a una hora punta. Un hombre de unos veintiséis años, con sombrero blando con cordón en vez de cinta, cuello demasiado largo como si se lo hubieran estirado. La gente va bajando. El hombre se enfada con una persona vecina. Se queja de que le dé empujones cada vez que pasa alguien. Llorando, quiere pasar por pícaro. Cuando ve un asiento libre, se precipita sobre él.

Al cabo de dos horas lo encuentro en la Cour de Rome, ante la estación de Saint-Lazare. Está con un compañero, que le dice: “Deberías hacerte poner un botón suplementario en el abrigo”. Le indica dónde (en el escote) y por qué.»

Reescribid esta historia desde un punto de vista subjetivo, es decir, convertíos en este hombre de veintiséis años, con sombrero blando con cordón en vez de cinta, y explicad la historia desde su punto de vista.

2. Cuando acabéis, ponedle un título que despierte el interés para leerla.

Bibliografía

Curto, Víctor; Rey, Juan; Sabaté, Joan (2008). *Introducción a la redacción publicitaria y al proceso de conceptualización*. Barcelona: UOC.

Fog, Klaus; Budtz, Christian; Yakaboylu, Baris (2005). *Storytelling. Branding in Practice*. Berlín: Springer.

Gallud Jardiel, Enrique (2016). *Teoría y mecanismos del humor*. Madrid: Editorial Carpe Nocte.

Gianfagna, Jean (2011). «How to Create Great Advertising with Storytelling». *Gianfagna Marketing*. <www.gianfagnamarketing.com/blog/2011/12/29/how-to-create-great-advertising-with-storytelling/>

Jenkins, Henry (2007). «Confessions of an ACA-FAN». *Henry Jenkins*. <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>

Queneau, Raymond (1989). *Exercicis d'estil*. Barcelona: Quaderns Crema.

Rey, Juan (1999). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Salmon, Christian (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Altaya.

Schwab, Stephanie (2015). «Finding Your Brand Voice». *Crackerjack Marketing*. <<https://crackerjackmarketing.com/blog/finding-brand-voice/>>

Vorhaus, John (2005). *Cómo orquestar una comedia*. Barcelona: Alba Editorial.