

Universidad Juan Agustín Maza
Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales
Carrera Licenciatura en Publicidad

Cátedra: Redacción Creativa

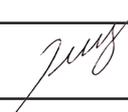
Guía Teórica

Año 2020

Profesora titular:
Rodríguez, Inés



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons.
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
(CC BY-NC-SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Universidad Juan Agustín Maza Facultad sede Central (Guaymallén) Carrera Licenciatura en Publicidad			
Cátedra: Redacción Creativa			
Curso: 1º año	Modalidad: Virtual (Curso Intensivo de 6 semanas)		Período: 6 semanas dentro del 1er cuatrimestre (25/3 al 4/5)
Horas de clase			Asignaturas Correlativas Precedentes
	Semanales	Curso Completo	
Teóricas			
Prácticas			
Cuerpo Docente			
Profesor Titular: Mg. Inés Rodríguez Profesor Asociado: Profesor Adjunto: Jefe/sde Trabajos Prácticos: Ayudante Diplomado Rentado:			
Vigencia de este programa	Año	Profesora Titular	
	2020		
Visado			
Fecha: 09/03/20		 Inés Rodríguez Mendoza, Argentina	

Elementos curriculares

- 1- Presentación de la asignatura
- 2- Objetivos generales
- 3- Programa analítico
- 4- Programa de TP
- 5- Metodología
- 6- Reglamento Interno (Si corresponde)
- 7- Evaluación
- 8- Programa de examen (si corresponde)
- 9- Cronograma

1. Presentación de la asignatura

Redacción Creativa es una materia que brinda conocimientos introductorios y prácticas esenciales para la generación de mensajes publicitarios a través del código lingüístico con manejo inicial de recursos retóricos.

En esta asignatura los alumnos aprenden a aplicar herramientas creativas y estilos publicitarios a la redacción de ideas, fundamentaciones básicas, denominaciones, ideas fuerzas, breves narrativas y nociones generales para la elaboración de las principales piezas publicitarias que desarrollará en profundidad posteriormente en las asignaturas correlativas (Redacción Publicitaria I y II).

2. Objetivos generales

- Motivar la actitud creativa para enfocar la redacción.
- Introducir los conocimientos e instrumentos básicos para la redacción de ideas y piezas publicitarias.

3- Programa analítico

UNIDAD 1 – Generación de Ideas Creativas

- 1.a. Nociones generales de “Pensamiento Lateral”
- 1.b. Técnicas de desbloques de la creatividad
- 1.c. Técnicas de generación de ideas
- 1.d. Las ideas y los recursos
- 1.e. Creación de nombres de marca
- 1.f. Slogan y tagline

UNIDAD 2 –Herramientas de la Redacción Creativa

- 2.a. Funciones del lenguaje (según Jakobson)
- 2.b. Principales figuras retóricas aplicadas a la Publicidad
- 2.c. Géneros o estilos publicitarios



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons.
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
(CC BY-NC-SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Universidad Juan Agustín Maza
 Facultad sede Central (Guaymallén)
 Carrera: Licenciatura en Publicidad
 Cátedra: Redacción Creativa

UNIDAD 3 – Introducción a la Redacción con enfoque publicitario

- 3.a. Imágenes y redacción creativa
- 3.b. Definiciones: productos/servicios/causas
- 3.c. Narrativa: Nociones esenciales y redacción de microrrelatos

4- Programa de Trabajos Prácticos

Semana (fechas)	Nombre y Nº Trabajo Práctico	Objetivo a alcanzar	Competencias a desarrollar
MIE 1/04/20	TRABAJO PRÁCTICO 1 Nombre de Marca	Reconocer y ejercitar tipologías para generar nombres de marcas.	<p>Crear nombres en base a cualidades, tipologías y técnicas sugeridas.</p> <p>Desarrollar criterios para crear nombres según tipo de producto o servicio, públicos e identidad de marca.</p>
SAB 4/04/20	TRABAJO PRÁCTICO 2 Slogan	Crear slogans / lemas de marcas	Comprender y aplicar adecuadamente técnicas para generar denominaciones o síntesis creativas.
MIE 8/04/20	TRABAJO PRÁCTICO 3 Funciones del lenguaje	Reconocer y usar funciones lenguaje aplicados a la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> . Distinguir recursos creativos. . Deconstruir mensajes publicitarios. . Elaborar mensajes publicitarios empleando los recursos creativos aprendidos.
SAB 11/04/20	TRABAJO PRÁCTICO 4 Géneros Publicitarios	Distinguir y aplicar los principales géneros publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> . Reconocer los principales estilos o géneros usados en publicidad. . Crear mensajes en función de sus características predominantes.
MIE 15/04/20	TRABAJO PRÁCTICO 5 Figuras Retóricas	Diferenciar y aprender a usar figuras retóricas en mensajes publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> . Reconocer las principales figuras retóricas empleadas en publicidad. . Emplear intencionalmente figuras retóricas en la resolución creativa de mensajes publicitarios. . Redactar avisos con figuras retóricas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

SAB 18/04/20	TRABAJO PRÁCTICO 6 Definiciones y Narraciones	Adquirir nociones esenciales para redactar definiciones de productos, servicios o causas y síntesis narrativas (storylines).	<ul style="list-style-type: none"> . Aprender a encontrar los rasgos distintivos de un producto, servicio o causa. . Discriminar en un mensaje, la información esencial de la accesoria. . Definir con claridad y precisión qué se está ofreciendo a través de un espacio publicitario. . Ejercitar la capacidad de síntesis para contar la trama de una historia e inventar breves relatos.
-------------------------------	--	--	--

5. Metodología de Trabajo

REDACCIÓN CREATIVA tiene una modalidad virtual y en este ciclo lectivo 2020, en particular adoptará un cursado intensivo.

La asignatura es fundamentalmente práctica, sustentada en contenidos teóricos de autores reconocidos en el mundo y en el país en las áreas del pensamiento creativo, la lingüística, la comunicación, la publicidad en general y la redacción publicitaria en particular.

Se encararán las clases leyendo contenidos teóricos o conceptuales –consultando bibliografía, ejemplos de obras o acciones creativas y principalmente publicidades- para que los alumnos, resuelvan una consigna de ejercitación específica, de manera individual o grupal.

En cada clase virtual se consultarán textos de autores reconocidos, resúmenes de cátedra, presentaciones multimediales y contenidos audiovisuales (fragmentos de películas, campañas y avisos y spots publicitarios).

También se realizarán puestas en común –con todas las aclaraciones o ampliaciones requeridas- y recapitulación de contenidos a fijar con mención de bibliografía recomendada. Al final de cada clase se encomendará la realización de uno o varios Trabajos Prácticos –algunos serán calificados- a resolver con plazos definidos, dada la modalidad intensiva de cursado.

Para los trabajos prácticos clasificados, se les entregará a los alumnos una pauta que definirá claramente el objetivo del trabajo, las consignas para su resolución y todos los ejemplos aclaratorios para que puedan elaborar dicho proyecto. Se especificará la modalidad y plazo de presentación y los criterios de calificación del mismo.

6. Reglamento Interno

Requisitos para Promocionar la materia

- . Prácticos: todos los trabajos presentados y aprobados.
- . Examen Parcial: aprobado con calificación mínima de 80 %.

Requisitos para Regularizar la materia

- . Prácticos: todos los trabajos presentados y aprobados.
- . Examen Parcial: aprobado con calificación mínima de 60 %.

7. Evaluación/Sistema de Evaluación y Régimen de Acreditación

Para obtener la regularidad de la materia se deberán aprobar todos los trabajos prácticos calificados y 1 (un) examen parcial o su respectivo recuperatorio. Los alumnos que deseen promocionar la materia, deberán aprobar el Examen Parcial con una calificación mínima del 80%, lo cual lo eximirá del Examen Final establecido por la facultad.

8. Bibliografía

Principal

- . ÁVALOS, Carlos (2010) La marca. Identidad y Estrategia. Buenos Aires. Ediciones La Crujía.
- . DE BONO, Edward (2000) El Pensamiento Lateral, manual de creatividad, Ed.Paidós.
- . DI MARCO, Marcelo (2006) Taller de corte y corrección – Guía para la creación literaria-Ed. De Bolsillo
- . GARCÍA UCEDA, Mariola (2008) Las claves de la publicidad; Madrid; Esic Editorial, 6° edición.Cap.3
- . HARRISON, Tony: Técnicas de Publicidad
- . KLEPPNER, Otto. Y OTROS; (1997); Publicidad; Madrid; Prentice Hall. Cap.21
- . KREIMER, Juan Carlos: ¿Cómo lo Escribo?, 90% de dedicación y 10% de Inspiración. Editorial Planeta.
- . PALMIERI, Ricardo (2009.). En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos, Ed. La Crujía Bs. As. Cap. 7, 8 y 9
- . REY, Juan (1996) Palabras para vender/palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Ed.Paidós.Cap.5
- . THE DESIGNERS AND ART DIRECTORS ASSOCIATION OF THE UNITED KINGDOM: “The Copy Book. Cómo 32 de los mejores redactores publicitarios del mundo escriben sus avisos”

Universidad Juan Agustín Maza
Facultad sede Central (Guaymallén)
Carrera: Licenciatura en Publicidad
Cátedra: Redacción Creativa

Bibliografía de Consulta

- . BORRINI, Alberto: Publicidad, la Fantasía Exacta. Ed. Macchi
- . DE PRADO DÍEZ, David: El Torbellino de Ideas. Ed- Cincel-Kapeluz
- . DICCIONARIOS (Manuales de dudas, ortográficos, de sinónimos, etc.)
- . MOLINER, María: Diccionario de uso del español
- . TESCINONE, Carlos; Herramientas para crear; Ediciones La Crujía.
- . CASTELLBLANQUE Manual del Redactor publicitario; Madrid; Esic Editorial.

Web

www.aal.edu.ar / consultas@aal.edu.ar (Academia Argentina de Letras)
www.adlatina.com
www.canneslions.com
www.clios.com
www.fepi.com.ar
www.latinspots.com
www.rae.es (Real Academia de la Lengua)

FILMOGRAFÍA

- La Punta de la Lengua: Programa de Canal Encuentro /Youtube
- Escalera al Cielo: El arte de Cai Guo-Qiang. Documental/Netflix
- El Show Creativo. Programa histórico de TV/Youtube
- Floyd Norman: An Animate Life. Documental/Netflix
- Juegos Mentales. Programa de TV/Canal Natgeo
- Lo and Behold: Ensueños de un mundo conectado/Documental/Netflix

9. Cronograma

Número y fecha de clase	Contenidos teóricos	Actividades
1a Semana Lunes 30/3 Lunes 06/4	-Presentación materia, régimen cátedra. UNIDAD 1 -Técnicas de desbloqueo de la creatividad: conceptos básicos del Pensamiento Lateral. -Redacción: tipologías para crear nombres.	APERTURA ON LINE: LUNES DE 10 A 10.45 HS. -Presentación y (El poder del nombre/Requisitos de un buen nombre). -Cuestionario de Inicio (conocimiento de expectativas y aptitudes)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Universidad Juan Agustín Maza
 Facultad sede Central (Guaymallén)
 Carrera: Licenciatura en Publicidad
 Cátedra: Redacción Creativa

	<p>CONSIGNA TP1 (CALIFICADO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de tipologías y generación de nombres. -Cómo aparecen las ideas. -Noción y aplicación de Torbellino de Ideas y otras técnicas de desbloqueo y generación de ideas. - Otras técnicas para generar slogan y tag line. - Redacción de slogan y taglines <p>CONSIGNA TP2 (CALIFICADO)</p> <p>Redacción de slogan a partir de ejercicio "Las 6 caras del cubo".</p>	<p>-Lectura bibliografía UNIDAD 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> .Técnicas de desbloques (Ejercicio del cubo/Ejercicio de la estrella de las 6 puntas). .Técnicas de generación de ideas .Tipologías de nombres .Slogan y tagline
MIE 1/04	ENTREGA TP1 (CALIFICADO)	
SAB 4/04	ENTREGA TP2 (CALIFICADO)	
<p>2a Semana Lunes 06/04 Lunes 13/04</p>	<p>UNIDAD 1 Y 2</p> <ul style="list-style-type: none"> -Funciones del Lenguaje -Géneros publicitarios <p>CONSIGNA TP3 (CALIFICADO): Redacción de eslóganes aplicando funciones del lenguaje.</p> <p>CONSIGNA TP4 (CALIFICADO): Redacción de textos aplicando funciones del lenguaje y géneros publicitarios.</p>	<p>CLASE ON LINE: LUNES 6/4 DE 10 A 10.45 HS.</p> <p>-Lectura bibliografía UNIDAD 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> .Funciones del Lenguaje .Géneros Publicitarios .Figuras Retóricas
MIE 8/04	ENTREGA TP3 (CALIFICADO)	

SAB 11/04	ENTREGA TP4 (CALIFICADO)	
3a Semana Lunes 13/04 Lunes 20/04	UNIDAD 2 Y 3 -Definiciones y narraciones. CONSIGNA TP5 (CALIFICADO): Creación con Figuras Retóricas. CONSIGNA TP6 (CALIFICADO): -Redacción de definiciones de productos, servicios, causas. -Redacción de microrrelatos para distintos medios publicitarios aplicando géneros publicitarios.	CLASE ON LINE: LUNES 13/4 DE 10 A 10.45 HS. -Lectura bibliografía UNIDAD 3: .Definiciones .Narraciones -Ejercicios
MIE 15/04	ENTREGA TP5 (CALIFICADO)	
SAB 18/04	ENTREGA TP6 (CALIFICADO)	
4a Semana Lunes 20/04 Lunes 27/04	REPASO UNIDAD 1, 2 y parte de UNIDAD 3 -Entrega y explicación Consigna del Examen Parcial.	CLASE ON LINE: LUNES 6/4 DE 10 A 10.45 HS. -Aclaración de dudas y repaso
MIE 22/04	ENTREGA EXAMEN PARCIAL	
JUE 23/04	Aviso de alumnos no aprobados Consigna del EXAMEN RECUPERATORIO	Devolución personalizada de exámenes no aprobados.

LUN 27/04	ENTREGA EXAMEN RECUPERATORIO	
5a Semana Lunes 27/04 Lunes 04/05	UNIDAD 3 -Relación Texto/Imagen: distinguir formas de vinculación. -Creación de textos con imágenes aplicando vínculos de redundancia, de complementación y de negación.	CLASE ON LINE: LUNES 27/4 DE 10 A 10.45 HS. -Lectura bibliografía UNIDAD 3: .Relación Imagen/Texto - Foros creativos -Exposición de Galería Creativa en Aula Virtual
LUN 04/05	CIERRE CURSO	CONVERSATORIO ON LINE
6a Semana Lunes 04/05 Lunes 11/05	-Nota Examen Parcial/ Recuperatorio. -Condición de alumnos promocionales. (Inscribirse en el 1er turno de exámenes habilitado para que se les ponga nota en planilla) -Cierre de la asignatura. -Entrega Consigna Examen Final (alumnos regulares).	-Definición de condición de alumnos (Promocional o Regular). -Racconto de lo aprendido, evaluación general y devolución de alumnos. - Explicación de la pauta del Examen Final. -Difusión institucional de Galería Creativa de alumnos

Índice

INTRODUCCIÓN A LA MATERIA

Unidad 1 / Generación de Ideas Creativas	13
1.a. Nociones generales de “Pensamiento Lateral”	14
1.b. Técnicas de desbloques de la creatividad	16
1.c. Técnicas de generación de ideas	17
1.d. Las ideas y los recursos	21
1.e. Creación de nombres de marca	21
1.f. Slogan y tagline	25
Unidad 2 / Herramientas de la Redacción Creativa	28
2.a. Funciones del lenguaje (según Jakobson)	29
2.b. Principales figuras retóricas aplicadas a la Publicidad	30
2.c. Géneros o estilos publicitarios	40
UNIDAD 3 / Introducción a la Redacción con enfoque publicitario	42
3.a. Imágenes y redacción creativa	43
3.b. Definiciones: productos/servicios/causas	44
3.c. Narrativa: Nociones esenciales y redacción de microrrelatos	45
ANEXO: Consejos creativos de los precursores de la redacción publicitaria	48

INTRODUCCIÓN A LA MATERIA

Qué aprendemos en Redacción Creativa

Abordaremos la Redacción Creativa orientada a la Publicidad. La materia estudiará determinados contenidos teóricos a fin de proveer instrumentos para la puesta en práctica de los principales procesos creativos de marcas, sus nombres, descripciones esenciales, relatos distintivos y empleo de la retórica para la elaboración de avisos.

Vamos a conocer y practicar varias **técnicas de desbloqueo de la creatividad**. Con algunas de esas técnicas incluso aprenderemos a confeccionar la base de información mínima indispensable para encarar la comunicación de cualquier proyecto creativo. Ya sea la comunicación de un evento o la de un producto o servicio.

Estudiaremos cómo buscar, crear y **redactar nombres de marca**. Indagaremos en distintas clasificaciones de nombres y estudiaremos cuáles son los requisitos que los creativos consideran debe tener un buen nombre. También incursionaremos en la **redacción de slogans o taglines**.

Estudiaremos las **funciones del lenguaje** para conocer todas las posibilidades de comunicación y contar con un mayor espectro de opciones para saber cuáles son o poder elegir las expresiones más adecuadas a cada caso.

Conoceremos y ejercitaremos el **empleo de recursos retóricos** aplicados específicamente a publicidades. Aprenderemos a distinguir y a usar los principales **géneros o estilos publicitarios**.

Desde esta asignatura, se introducirá un tema clave de la semiótica publicitaria: la **relación entre el texto escrito y la imagen**. Un aprendizaje esencial para las futuras tomas de decisiones creativas y de producción publicitaria.

Esta materia contempla el aprendizaje de técnicas para redactar la **descripción** esencial de productos o servicios. En la era del "ctrl-c/c-trl-v" asumiremos el desafío de confiar en nuestros talentos, esquivando el mediocre hábito de copiar –y muchas veces replicar una seguidilla de errores- lo que escribieron otros, en otras circunstancias, para otras marcas, para otros públicos.

También aprenderemos a contar ideas, a **narrar pequeñas historias** para una marca (*storytelling*) o que servirán de base para anuncios publicitarios que serán posteriormente desarrollados en la materia correlativa *Redacción I*.

Unidad N°1

Generación de Ideas Creativas

- 1.a. Nociones generales de “Pensamiento Lateral”
- 1.b. Técnicas de desbloques de la creatividad
- 1.c. Técnicas de generación de ideas
- 1.d. Las ideas y los recursos
- 1.e. Creación de nombres de marca
- 1.f. Slogan y tagline

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

Generación de Ideas Creativas

1.a. Nociones generales de “Pensamiento Lateral”

El siguiente punto sintetiza nociones generales del libro de Edward De Bono “El Pensamiento Lateral - Manual de Creatividad”

Cómo opera la mente

Al mecanismo de pensamiento lógico, De Bono lo denomina “Pensamiento Vertical”. Este tipo de pensamiento es el que:

- . Registra información en forma organizada.
- . Crea modelos de datos.

Para este autor, el Pensamiento Vertical posee ciertas ventajas:

- . Crea automáticamente modelos con los conocimientos adquiridos.
- . Permite un manejo eficaz de la información: Codifica y decodifica a gran velocidad.

Y como desventajas, menciona:

- . A medida que los conocimientos se utilizan, los modelos se hacen rígidos.
- . La nueva información no logra modificar los modelos o esquemas mentales.

Pensamiento Lateral

Marcando una distinción respecto a las funciones de la mente, De Bono crea el concepto de “Pensamiento Lateral”. Respecto a este tipo de pensamiento, explica que:

- . Es una forma de aplicar la mente.
- . No es un resultado, es un proceso.
- . Opera a través de procesos mentales de perspicacia (reestructura modelos/perfecciona ideas) y creatividad (crea nuevos modelos e ideas).
- . Es un modo de emplear la información (se usan a veces planteamientos erróneos para abrir nuevos caminos)

Sin embargo, el autor a lo largo de su obra, cuida de contraponer ambos tipos de pensamientos. Sintetiza que el pensamiento vertical y el lateral no son contrarios sino complementarios.

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

Diferencias

PENSAMIENTO LATERAL

1. Es un pensamiento creativo (busca nuevos enfoques, bifurcaciones).
2. Crea nuevos modelos.
3. Efectúa saltos (no sigue un orden lógico).
4. Es provocativo (disgrega modelos para que se produzca una reestructuración).
5. No rechaza ningún camino (una idea errónea puede llevar a una solución correcta).
6. Se explora la información ajena al tema.
7. Sigue los caminos menos evidentes.
8. Busca aumentar las probabilidades de una solución óptima.
9. No enjuicia o valora.

PENSAMIENTO VERTICAL

1. Es un pensamiento selectivo (corrección lógica de encadenamiento de ideas).
2. Refina modelos, comprueba su validez.
3. Se basa en secuencias de ideas (avanza gradualmente).
4. Es analítico.
5. Usa la negación para bloquear bifurcaciones.
6. Excluye todo lo que no está relacionado.
7. Sigue los caminos señalados como dirección correcta.
8. Busca la solución óptima en sí.
9. Emplea el juicio.

Principio Básico del Pensamiento Lateral

“Cualquier modo de valorar una situación es solo uno de los muchos modos posibles de valorarla.”
Edward De Bono

Ejercicio de Alternativas de Enfoques

Conclusiones

- . No es importante adivinar el significado real de la imagen (no es un ejercicio de deducción lógica).
- . Sirve para desencadenar nuevas ideas o posibilidades.
- . El objetivo es provocar la imaginación, crear cambios. (más allá de la polaridad correcto/erróneo).
- . Se busca ejercitar la capacidad de obtener variadas interpretaciones.
- . Se pretende estimular la búsqueda de enfoques menos evidentes.

Sirve para:

- . Ampliar la capacidad de análisis ante cualquier situación.
- . Imaginar variados puntos de vista.
- . Visualizar diversidad de soluciones creativas para un mismo problema.

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

1.b. Técnicas de Desbloqueo de la Creatividad

El redactor publicitario Ricardo Palmieri, autor del libro “En Pocas Palabras. Manual de Redacción Publicitaria para Avisos Gráficos y Folletos.” Menciona 5 principales causantes de los llamados “bloqueos” con los que se puede llegar a encontrar un redactor creativo:

. *El miedo*: a la mirada del otro, a las capacidades propias, a lo desconocido, a no poder superarse, entre otros.

. *El problema difuso*: cuando no se cuenta con suficiente información que nos dé la seguridad de estar encarando el principal problema a resolver en un aviso.

. *Altas expectativas por el resultado*: la desconfianza de poder llegar al producto esperado.

. *Falta de definición*: no comprender bien la tarea porque quien da las instrucciones o la información no es suficientemente claro. O también porque quien las recibe no se atreve a indagar más por vergüenza o temor.

. *Desconfianza hacia el producto*: cuando el producto o servicio no terminan de convencer al propio redactor es posible que le impida crear algo bueno para él. Sin embargo nada garantiza que lo que no nos gusta a nosotros, no pueda gustarle a los demás.

Palmieri sintetiza 8 métodos para poder superar estos bloqueos, sin que ello implique que son los únicos o descartar técnicas que uno mismo pueda inventar y nos resulten efectivas.

1. *Mirar el problema desde afuera*: imaginar que la falta de inspiración o bloqueo le está sucediendo a otra persona y uno debe aconsejarla. Escribir esas sugerencias y luego leerlas para uno.

2. *Pensar que lo que pasa una vez, no necesariamente ocurrirá de nuevo*: pensar que es una situación momentánea que pasará. No un estado crónico.

3. *Tomar una posición de autovaloración*: mirar creaciones propias que hayamos hecho en el pasado. Tomar conciencia de que si pudimos generar algo que nos satisface, tenemos aún esa capacidad viva en nosotros. Veamos con detenimiento y analicemos nuestras obras.

4. *Recordar que el trabajo creativo es como la tarea de un artesano*: dando el ejemplo de un artesano de la madera, Palmieri afirma que puede suceder que al principio le salgan piezas defectuosas, otras a trabajar y otras magníficas. Lo bueno es que si algo sale mal, se puede descartar o perfeccionar. Forma parte del proceso creativo.

5. *Hacer “basura”*: resulta provechoso escribir todo y reírse de uno mismo, si lo que salió no es tan bueno o es sencillamente malo. No hay que descartar nada. Hay gente de que la “basura”, lograr geniales obras artísticas.

6. *Hacer algo no intelectual*: cuando uno se siente cansado, aburrido o trabado, lo mejor es levantarse a tomar aire o hacer algo que lo despeje.

7. *Cambiar el ángulo*: no es conducente aferrarse a un solo punto de vista o pensar que es inamovible. Muchas veces la creatividad aflora cuando decido abandonar el camino más transitado y exploro nuevas alternativas.

8. *Relajarse*: el autor menciona el consejo del redactor estadounidense Luke Sullivan que dice que no se puede ser creativo y estar tenso al mismo tiempo. Si bien reconocer que la presión de ciertos plazos de entrega, contribuyen a veces a que aparezcan ideas.

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

1.c. Técnicas de generación de ideas

Mucho se ha escrito acerca de cómo hacer para escribir. Innumerables autores y específicamente creativos publicitarios de todos los tiempos se han expedido al respecto.

Las técnicas para la creación de textos que enumeramos a continuación fueron extraídas de las vanguardias del arte y variados talleres de escritura.

. *Aforismos*: sentencias o consejos.

. *Caligramas*: poemas dibujados.

. *Graffitis*: si tuvieras un aerosol en la mano, ¿qué escribirías en un hipotético muro urbano?

. *Greguerías*: metáforas con humor.

. *Jitanjáforas*: repetición de sonidos (juego con el sonido o significante de las palabras, cacofonía).

. *Mosaico*: recortar las palabras de un texto, mezclarlas y armar un nuevo texto.

. *Poemas o textos collages*: armados con títulos de diarios o revistas.

. *Poesía concreta*: combinación de imagen plástica o visual con la palabra. El lector debe remplazar el dibujo por la palabra que figura en la clave léxica.

. *Radiografiar un texto*: a medida que se escucha un texto, representarlo gráficamente como si fuera una radiografía.

. *Traducción homofónica, imaginaria o fantástica*: traducir un texto en idioma desconocido, según el sonido o asociaciones que producen las palabras.

. *Doblaje*: escribir un texto en base a la aproximación de fragmentos. Se corta una página entera en sentido vertical y se la hace coincidir con otra página doblada o cortada de la misma manera. Es un buen ejercicio para generar ideas narrativas.

. *Poema colectivo*: un integrante del grupo escribe dos versos, dobla la hoja dejando a la vista sólo el último y lo pasa. El siguiente compañero escribe dos versos, haciendo rimar el primero con el recibido. Se sigue el mismo procedimiento hasta terminar la ronda. Este ejercicio puede continuarse haciendo reescrituras individuales del texto colectivo.

. *¿Qué pasaría si?*: formular una hipótesis real o fantástica y anteponerle la pregunta “¿qué pasaría si...?”. La respuesta al interrogante generará un texto real o fantástico.

. *Poesía concreta*: combinación de imagen plástica o visual con la palabra. El lector debe remplazar el dibujo por la palabra que figura en la clave léxica.

. *La máquina de sentir*: inventar una escena o historia breve. Teñir la historia inventada con un sentimiento. Leer en voz alta el texto, con sentimiento para que los demás personas asistentes adivinen el sentimiento trabajado.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

. *Historias de sujetos y predicados*: cada grupo se divide en dos bandos, sentados frente a frente. Los integrantes de un bando redactan posibles sujetos, mientras los del otro bando redactan predicados. Se combinan azarosamente formando oraciones, las que deberán emplearse para iniciar un relato o historia.

. *Incluir una frase en cualquier lugar del texto*: seleccionar, colectivamente, frases para incluir como principio, medio o final de un texto propio o ajeno.

Métodos recopilados por Palmieri

Ricardo Palmieri dedica un capítulo especial a este tema, recopilando “métodos” de la tradición creativa y de prestigiosos redactores publicitarios del mundo y de Argentina.

Éstos son algunos de ellos:

. *Antipánico de la hoja en blanco*: consiste en tomar una hoja y escribir una línea sin discontinuarla hasta ocupar cada rincón de la página. Quedará un gran garabato sin forma pero creará la sensación de que el redactor fue más importante que la hoja en blanco. Luego se puede seguir con otros métodos.

. *Tormenta o Torbellino de Ideas (Brainstorming)*: técnica participativa de comunicación –mínimo 2 personas– para hallar soluciones creativas o ideas novedosas, motivando la expresión individual fluida y sin censuras.

Un grupo de personas se reúne en círculo, se plantea un tema y siguiendo un orden, los integrantes van diciendo las ideas que se les pasa por la cabeza, evitando juzgar lo que dicen otros o autocensurarse. Se aconseja que haya un coordinador que sin participar pueda ir anotando todo.

Reglas para lograr un torbellino efectivo:

- . No se puede criticar la idea de otro.
- . Se debe respetar el orden.
- . Si a alguien no se le ocurre nada, excepcionalmente puede ceder el turno.
- . Se escriben palabras, no frases.
- . Lo absurdo, lo trivial o lo tonto es bienvenido también.

. *Los cuatro círculos*: ideado por el publicitario francés Regis Hauser, se basa en completar 4 círculos. Cada uno de ellos representa un grupo de cualidades del producto o servicio.

1. Círculo del ahorro: se anota todo lo referente a la economía o practicidad que brinda.
2. Círculo de las anécdotas: historias reales o no, comentarios, tradiciones de la empresa o la marca.
3. Círculo del afecto: se describen cada uno de los aspectos vinculados a los emocional, la ternura y las relaciones humanas basadas en el amor.
4. Círculo de la agresividad: recopila los argumentos que sirvan para que un potencial cliente sienta la necesidad de comprar el producto.

. *Mirando libros*: ver libros de publicidades destacadas del mundo sin un plan para entrar en estado creativo, sentir el deseo de superar lo que otros han hecho, usando la envidia como un resorte positivo y no autodestructivo.

. *El no pensamiento*: después de haber efectuado un esfuerzo racional por relevar, cotejar y analizar información de una marca o producto es conveniente cambiar de actividad, hacer algo que no implique pensar. Por algo dicen que las buenas ideas aparecen en la ducha, lavando platos o caminando.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NonComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

. *Anotar*: escribir en el primer papel que se encuentre o grabar en el celular, las ideas, palabras o frases que se vayan ocurriendo por más absurdas o sencillas que parezcan. Muchas veces la memoria traiciona y si uno no la dejó registrada, la idea se pierde para siempre.

. *“No se me ocurre nada”*: cuando uno ha iniciado la tarea creativa pero se siente frustrado porque no aparecen ideas, algunos recomiendan escribir esta frase a manera de autoconfesión sanadora.

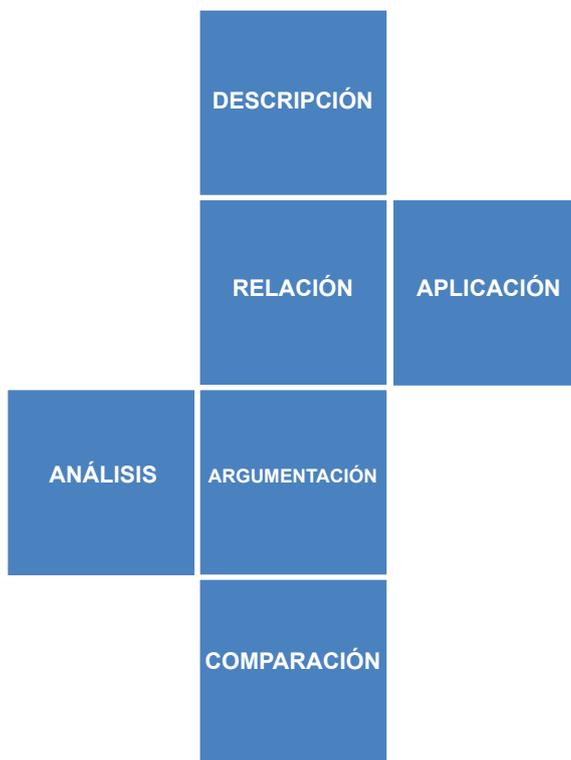
. *Mapa conceptual*: este método, bastante difundido en el mundo creativo, fue inventado por el investigador español Tony Buzán en 1974.

Se escribe una palabra básica y alrededor de ella se van anotando palabras o frases cortas asociadas con esa palabra central. Luego se las agrupan por afinidad siguiendo ciertas reglas:

- No hay que escribir las palabras en orden. Anotarlas a medida que aparezcan.
- Agrupar las palabras en temas o asociaciones comunes.
- Mantener la dispersión de las palabras en la hoja, que aparezcan como sueltas (no usar columnas, filas o ítems). Esto posibilita que el hemisferio derecho del cerebro –el más creativo- encuentre vínculos menos racionales, menos frecuentes entre las ideas.
- No buscar la utilidad o belleza del resultado, evitando autocensurarse o juzgar el mapa durante el proceso, antes de haberlo concluido.

. *WIRMI (What I really mind is.../Lo más importante para mí es...)*: Consiste en completar 5 frases sobre el producto o la marca a publicitar que comiencen con dicha frase. Luego se puede repetir con otras consignas como “La primera vez que usé este jabón...”, “lo mejor de esta aerolínea es...” entre otras que se quiera pero siempre completar la consigna con 5 frases distintas.

. *Las seis caras del cubo*: cada una de las caras de un cubo armado, permite ver la cuestión creativa a resolver -producto, servicio, evento, marco, etc.- desde un punto de vista diferente.



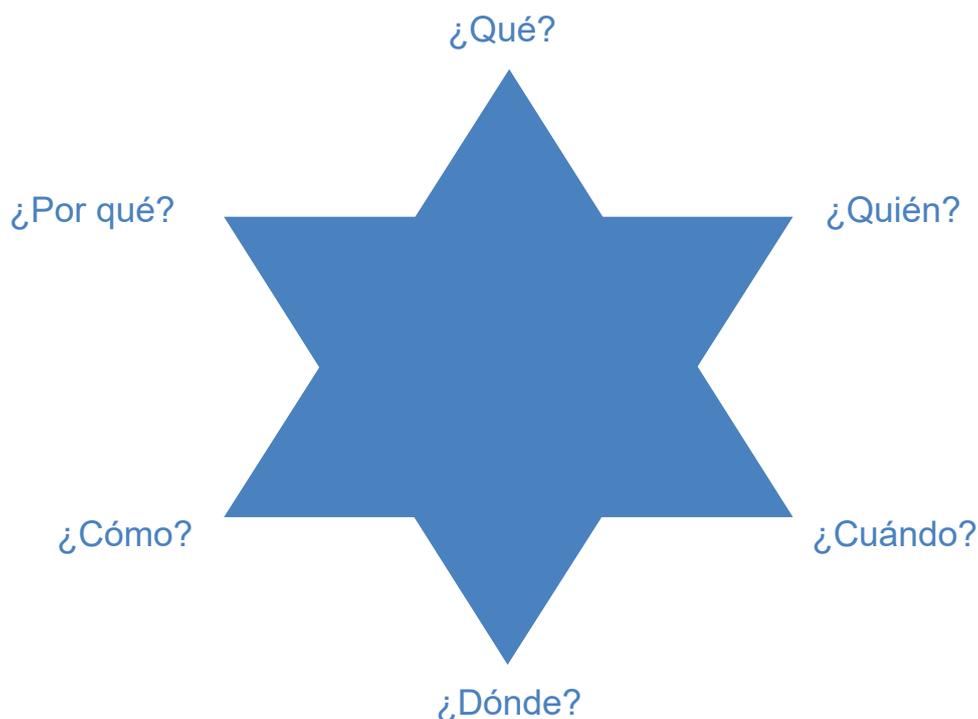
Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

1. Descripción: describir el producto o servicio en todas sus formas, tanto racional como emocionalmente.
2. Relación: escribir frases asociadas al producto, tan disímiles como una persona, una situación, un color, etc.
3. Aplicación: detallar la utilidad del producto o servicio. Para qué sirve y para qué es inservible.
4. Análisis: dar una mirada científica, diseccionar el producto o servicio por fases, partes o funciones y explicar brevemente su composición.
5. Argumentación: anotar alternadamente argumentos a favor y en contra hasta agotar las posibilidades.
6. Comparación: describir asociaciones por fisonomía o función del producto o servicio con algo completamente distinto.

. *Las seis puntas de la estrella*: es similar a las preguntas básicas usadas por los periodistas para redactar la estructura básica de un hecho noticioso. Ellas son: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿por qué?.



El procedimiento es el siguiente: en medio de una hoja en blanco se dibuja una estrella de seis puntas con las preguntas respectivas. Y se va rotando la hoja respondiendo a cada interrogante. Se trata de no repetir las respuestas aunque aparezcan en puntas diferentes. Si una pregunta no encuentra respuesta se pasa a otra sin cortar el ejercicio.

No se debe dejar ninguna pregunta sin responder. Este ejercicio creativo sirve para tener una idea sintética del producto o servicio y en realidad puede ser la base de un excelente brief (informe sintético de un producto o servicio).

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

También en su libro, el mencionado autor sintetiza las técnicas empleadas por reconocidos redactores creativos de la época del apogeo de la publicidad en Estados Unidos, como las aconsejadas por David Ogilvy, Leo Burnett, Alex Osborn, John Bevins, George Gribbin o el redactor argentino contemporáneo, Ricardo Marinelli. Sin embargo culmina su listado de métodos citando al redactor estadounidense Rosser Reeves, quien considera que inventar técnicas para escribir avisos son solo “tonterías”. Y finalmente Palmieri concluye en que primero es bueno probar el sistema que a uno le resulte cómodo o motivante, para luego en el futuro ejercicio profesional, descubrir o generar técnicas propias.

1.d. Las ideas y los recursos

Es muy frecuente que en la creatividad publicitaria o en el mundo artístico en general se confunda el concepto de “idea” con el de “recurso”.

Una idea es una creación en sí misma. Algo diferente, inesperado. Se logra elaborando o combinando otros conocimientos o elementos previos.

En cambio, un recurso es el medio al que se recurre para resolver la comunicación de la idea. Existen muchos tipos de recursos que vamos a aprender a aplicar a lo largo de toda la carrera y en algunos incursionaremos en esta asignatura. Por ejemplo, aprenderemos a diferenciar, a reconocer y a emplear las llamadas “figuras retóricas”. Pero también existen numerosos recursos visuales (efectos especiales, tipografías, estilos de iluminación, etc.) o los recursos de producción (actores, tipos de locaciones, iluminaciones, vestuarios). Muchas veces el creativo acude a ideas muy transitadas pero al presentarlas con recursos muy diferenciados, aparecen como ideas distintas. Sólo los profesionales expertos o ejercitados en procesos creativos pueden discernir la diferencia. También ocurre lo contrario, que dos ideas creativas al emplear un mismo recurso retórico o de producción, parezcan la misma o creen la percepción de plagio.

1.e. Creación de nombres de marca

“Una marca buena es uno de los activos más importantes de una compañía”.
Kleppner’s, Otto.

La difundida autora de “*Las claves de la Publicidad*”, Mariola García Uceda presenta en dicho libro nociones generales de conceptos de “marca”, las cuales sirven de marco para comprender el posterior proceso creativo para generar nombres de marca.

Al iniciar su explicación de “marca” García Uceda cita a Leduc, quien la define de esta manera: “Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos asignado a un producto o servicio, por lo que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante”.

La marca está compuesta por:

1. Una Realidad Material

2. Una Realidad Psicológica

1. *Identidad de Marca*. Constitutivos materiales: Nombre, logotipo, Grafismos (Isotipo). Conforman un concepto de emisión por el que un emisor intenta identificar y diferenciar un producto o servicio en el mercado.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

2. *Imagen de Marca*. Constitutivos psicológicos. Es un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase/embalaje y las comunicaciones de la empresa) y la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

. Los consumidores no compran un producto o servicio, compran una marca.

Características de la marca

- . *Notoriedad*: destaca algo del mundo indiferenciado de los productos. La notoriedad se lo da la comunicación.
- . *Valor de referencia*: es la “paternidad” del producto, una firma, símbolo de garantía y responsabilidad.
- . *Seguro de progreso*: al ser algo público o expuesto obliga al fabricante a perfeccionarse (en ventajas diferenciales del producto, del entorno y gustos del público).
- . *Está viva* (evoluciona analógicamente como un ser vivo): nace, crece, se transforma, se enferma y muere.

Identidad de Marca

- . *Nombre o fonotipo* (Identidad verbal).
- . *Logotipo* (Representación gráfica del nombre, grafía propia con que se escribe) Parte de la identidad visual.
- . *Isotipo o grafismo*: Signo gráfico y/o cromático que completan la identidad visual.

Estrategias de Marca

Son las diferentes opciones de identidad de las empresas o corporaciones y sus productos o servicios para buscar una forma competitiva de presentarse en el mercado.

Cada estrategia tiene ventajas y desventajas para el fabricante, el producto y el consumidor.

1. Marcas de Fábrica: marcas de los fabricantes

1.1. *Marcas únicas (paraguas)* Cobija bajo el mismo nombre a todos los productos de la empresa. P.ej. Phillips, Yamaha.

- . *Marcas derivadas*: asocia una parte común de la marca principal con otra propia del producto. P.ej. *Serenísima, Ser y Serenito*.
- . *Marcas mixtas*: une el nombre de marca única con el propio del producto (función apellido). P.ej. *Ford Fiesta, Ford Ka*.
- . *Por líneas de productos*: la misma marca para una serie de productos del mismo rubro. P.ej. Líneas de belleza (*Poliana, Dove, etc*).

1.2. Marcas Múltiples

- . *Marcas individuales*: *Unilever (Drive, Skip, Ala, Vivere, Confort, Rexona, Lux, Axe, Suave, Impulse, Pons, Dove)*.
- . *Segundas marcas*: *Coca Cola y Talca*.

1.3. *Alianzas de Marca*. Acuerdos interempresariales para reforzar imagen de calidad. P.ej. Intel Inside (aparecen en anuncios de computadoras).



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

2. *Marcas de distribución*: pueden ser *Marcas Privadas* (propias del distribuidor. P.ej.: *Alimentos Carrefour*) y *Marcas blancas* (Sin marca. P.ej. Algunas verduras, legumbres, especias, etc. vendidas en comercios mayoristas o minoristas).

3. *Marcas colectivas de calidad* (label o etiqueta): marcas que certifican calidad, denominaciones de origen. P.ej.: *Wine's Capitals* (Mendoza en una de las capitales del Vino).

4. *Marcas de servicio o certificación*: las que certifican usar un proceso o material. P.ej: *Teflón II* es marca de certificación de *Du Pont* para utensilios de cocina revestidos con ese material que satisface los estándares de *Du Pont*.

Nombre de marca

El nombre es el primer constitutivo de la marca ya que sin nombre no hay marca. También denominado fonotipo, es el nombre propio de una empresa, producto o servicio. Se diferencia del nombre genérico de un sector empresarial o institucional, rubro comercial o tipo de producto aunque muchas veces el nombre propio se impone por fuerza de uso, como genérico. P.ej.: *Gillette* (hoja de afeitar), *Chiclets* (goma de mascar), *Maizena* (harina de maíz), *Flit* (insecticida). Muchos de estos casos provienen de denominaciones que crean un nuevo mercado o consumos: *Vermouth*, *Curita*, *Nylon*.

Cualidades de un buen nombre

. *Simple*: nombres breves, compuesto de pocas palabras o pocas sílabas, sencillos y vivaces.

. *Fácil para leer y/o pronunciar* (y de una sola manera): por ejemplo *Crush* se pronuncia a la manera americana en Chile, y castellanizado en Argentina. Existen casos de grandes marcas que debieron efectuar campañas especiales para neutralizar la desventaja de un nombre "complicado" como Volkswagen, Warsteiner. Sin embargo los públicos de ciertos rubros ya tienen mayor familiarización con los extranjerismos, principalmente provenientes del inglés.

Por otra parte, hay rubros vinculados al mundo científico y tecnológico en los que esta regla no tiene tanta vigencia. Un claro ejemplo de ello son los productos de la industria farmacológica.

. *Único*: es fundamental la cualidad distintiva para identificar mejor una organización (empresa o institución), producto o servicio y diferenciarla de la competencia. Sin embargo en mercados muy desarrollados, donde los registros de marca ofrecen escasos márgenes de posibilidades, esto cada vez se complica más. También funciona la tendencia de seguimiento del líder en cada rubro, por no hablar de la intención de imitación lisa y llana, sobre todo en el signo gráfico de la marca.

. *Acorde al Público Objetivo*: un nombre pensado según la definición del target, sus intereses, valores, gustos, motivaciones y otras características socio-culturales.

. *Representativo*: muchos nombres parten de la idea de transmitir las características o la personalidad de la organización (empresa o institución), producto o servicio. Ya desde el nombre se toma una decisión o se dan indicios de qué queremos transmitir. P.ej. *Mr. Músculo*, *Altus*, *Always*, etc.

. *Recordación*: que sea fácil de memorizar ya sea por su sonoridad o por su sustrato visual.

. *Eufonía*: se recomienda que auditivamente sea agradable.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

.*Evocativos/Asociativos*: muchos nombres encuentran su efectividad y recordación a través de una conformación originada en el nombre genérico (*Mendicrim*), composición (*Chocolinas*) o sonoridad (*Splash*).

. *Aplicable en todos los mercados*: se deberá prever si la institución, producto o servicio tendrá comunicación esporádica o frecuente en el exterior. De allí la necesidad de estudiar que la denominación elegida esté exenta de toda connotación negativa por pronunciación, sentido o cualquier evocación ofensiva o perjudicial a la marca en un país extranjero. P.ej. Si una marca de indumentaria deportiva española Bizarra desconociera la acepción de ese término hoy en Argentina.

. *Versátil*: los creativos deberán evaluar la proyección de la marca y si se avizora una posibilidad comercial de futuros nuevos productos o extensiones de línea, será mejor que se encaminen a nombres más abarcativos o flexibles. P.ej.: Pañalín sería ineficaz para la empresa, si a futuro se propusiera fabricar apósitos femeninos o protectores para la incontinencia senil.

. *Perdurable*: si bien ciertos rubros de distinguen por lo muy actual –lo móvil y fluido- para otros, se pretende que los nombre no tengan pronta caducidad o que por muy “moderno” en poco tiempo pase a ser demodé.

Tipología de nombres de marca

Existen tantos criterios de clasificación como autores del tema hay. El presente listado fue confeccionado en base a consideraciones propias de esta cátedra, extractando ítems de la mencionada García Uceda y del libro de Otto Kleppner´s.

. *Palabras de diccionario*: muchas marcas emplean sustantivos comunes, verbos o adjetivos de manera original, sugerente o connotativa. P.ej. *Visa, Magistral, Triunfo Seguros, Nevada*, etc.

. *Palabras creadas*: son nombres compuestos por combinaciones arbitrarias (*Kodak, Xerox*) o asociaciones de términos o sílabas con alguna connotación (*Rapipago, Activia, Sedal, Asociart, Computat*, etc.).

. *Acrónimos*: combinación de iniciales de palabras que referencian a la marca (sigla) o combinación de parte de dos palabras para formar un vocablo. P.ej.: *SanCor*, que toma los nombres de las dos provincias de las cuales provienen sus productores lácteos, *Asismed, Cenedil* (Centro de Nefrología y Diálisis Luján). *Adidas*, una de las marcas deportivas más importantes del mundo, debe su nombre a la fusión del nombre y apellido de su fundador, Adi Dassler.

. *Sigla*: algunas han adquirido tanta resonancia que ya el público omite o directamente desconoce la denominación de donde proviene. P.ej: *YPF, ADT, IBM*.

. *Anagrama*: combinación de letras de una palabra de una forma diferente, creando otra palabra distinta. P.ej.: AMOR y ROMA

. *Monograma*: símbolo formado por letras o cifras que se emplean como abreviatura pero el nombre se lee completo. P.ej.: *YSL (Yves Saint Laurent), LV (Louis Vuitton), WB (Warner Bros)*, etc.

. *Iniciales y números*: son más difíciles de recordar y más proclives a confundir e imitar. Sin embargo hay algunos de estos tipos de nombres memorables como *3M, whisky J&B, 7UP*, etc.

. *Palabras extranjeras*: *Dünken, Rex, Baggio, Green Cross, Natura*.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

. Nombres personales

- *Personas reales*: uso de personalidades renombradas existentes, vinculadas al perfil de la marca o por ser referentes para sus públicos. P.ej.: *Antonio Banderas*

- *Personajes históricos, literarios o ficticios*: Se usan mucho los nombres mitológicos, tales como por ejemplo *Nike*, cuyo nombre se basaba en la diosa griega de la victoria "Niké" (representada como una mujer joven, con alas, que corre a gran velocidad). Fue en 1968 cuando Phil Knight funda la marca *Nike* pero en 1971 fue cuando adoptó esta denominación. El logotipo fue desarrollado por una estudiante de diseño gráfico: Carolyn Davidson.

- *Patronímicos*: nombre de fundador o persona importante de la empresa. P.ej. *Ferruccio Soppelsa, Ford, Lipton, Campbell, Mercedes Benz*.

. *Nombres geográficos (toponímicos)*: origen de la compañía, producto o servicio o asociación del producto a un lugar. P.j. *La Veneziana, Banco Patagonia, Camionera Mendocina, Austral, Sancor*, etc.

Tiene la problemática de que se asocia a un negocio en un lugar muy puntual. Si la marca desea proyectarse en otros lugares, el nombre carecerá de sentido para su nueva audiencia. Es muy usado por bancos: *Banco de San Juan, Banco de la Provincia de Buenos Aires*.

En algunos casos, ciertas denominaciones de origen han adquirido tanta relevancia que han pasado a ser nombres genéricos (Champagne, Oporto, Jerez). En los últimos años, la legislación de los países de origen de esas zonas o localidades ha restringido el uso de dichos nombres propios como genéricos en la industria vitivinícola. Hoy se debe hablar de *vino espumante o sparkling wine* en vez de *champagne*, *queso azul* en vez de *Roquefort*.

Recursos y técnicas para elaborar nombres de marca

Como ya vimos en un punto anterior del programa de la materia, existen infinidad de técnicas creativas para generar ideas o textos. Mariola García Uceda (citando a Costa, 1993) propone en su libro éstas que se enumeran a continuación:

. *Analogía*: búsqueda de similitud directa o indirecta tanto a nivel semántico (sentido que se quiere transmitir) como sintáctico (por ejemplo, forma o sonido que produce el uso de un producto). El creativo se puede guiar por preguntas como: ¿qué me recuerda?, ¿a qué se parece?, ¿de dónde proviene?, ¿para qué sirve?, etc.

. *Búsquedas rupturistas* (extrañeza, contraste, originalidad, novedad). P.ej: *Malamado, Cómo quieres que te quiera, No te va a gustar*, etc.

. *Evocación* de sensaciones, de características emotivas o psicológicas, de valores, etc.

. *Amplificación* nombre que magnifica valores de la organización, producto o servicio. P.ej: *Grandiet, Multimedios UNO, Mondial*, etc.

. *Confiabilidad*: es un tipo de evocación vinculada a cualidades de credibilidad que se le quiere imprimir a la marca desde el nombre mismo. Habituales en la industria farmacéutica, medicina y seguros.

. *Combinatoria*: Sílabas, letras, números, onomatopeyas, etc.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

. *Confección de cuadros o listas*: a partir de letras del alfabeto. P.ej.: XS de Paco Rabanne

. *Brainstorming*: asociación libre en ronda grupal.

1.f. Slogan y tagline

“Slogan” es una voz inglesa que proviene de un grito de combate de antiguos pueblos escoceses. Es decir que su origen es una expresión sonora de alta carga emotiva y apelativa, de llamado a la acción.

Se trata de una fórmula breve que se emplea para lanzar o reforzar una idea o sencillamente llamar la atención al público, sobre un producto o servicio. En este sentido, tiene un fin publicitario.

El especialista argentino en identidad de marcas, Carlos Ávalos –en su libro “La marca, identidad y estrategia”- explica que el segundo componente en el discurso de una marca es el slogan o tagline.

La mayoría de los autores efectúan la distinción entre el “slogan” y el “tagline”. Si bien ambos son términos o frases cortas que sintetizan algún valor distintivo o promesa de la marca, el tagline, como su traducción lo indica, es la frase que se enuncia al pie de la marca, casi como asimilada a la aclaración de su nombre. Por lo tanto, mientras el tagline es una expresión más estratégica, el slogan puede ser una frase más circunstancial, creada para una campaña puntual. Muchos slogans por su éxito y recordación, terminaron convirtiéndose en taglines.

Éstas son las seis recomendaciones que da Ávalos en su libro para redactar un tagline:

1. Ser corto.
2. Diferenciarse de la competencia.
3. Ser único y original.
4. Capturar la esencia de la marca y su posicionamiento.
5. Ser fácil de pronunciar y de recordar.
6. Motivar una respuesta emocional.

Clasificación

Carlos Ávalos distingue estos tipos de slogans:

- *Imperativos*: sirven para inducir a la acción o tomar una posición por parte del destinatario. P.ej: *Nike, just do it / Coca cola, estemos despiertos/ Apple, think different.*
- *Descriptivos*: se usan para definir el tipo de producto o promesa de marca. P.ej.: *Quilmes, el sabor del encuentro / Luccetti, la pasta de mamá / American Express, pertenecer tiene sus privilegios.*
- *Superlativos*: procuran posicionar a la marca como la mejor en su rubro. P.ej: *General Electric, los inventores de la luz / Carrefour, el precio más bajo / Arcor, le damos sabor al mundo.*
- *Provocativos*: buscan interpelar al receptor del mensaje buscando que actúe en un sentido determinado. Esta clasificación de slogan que plantea Ávalos, es muy coincidente con el tipo imperativo que en general, persigue el mismo fin. Quizá la cualidad provocativa tenga más que ver con la supuesta intención rupturista de alguna norma social o un paradigma establecido. P.ej.: *Sprite, cortá con tanta dulzura*



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°1

Título: Generación de Ideas Creativas

/ Tarjeta Naranja, hacela bolsa.-

- *Específicos*: busca marcar el liderazgo de la marca en alguna categoría. Sin embargo también en este tipo de slogan encontramos cierta similitud con el que el autor clasifica como superlativos. P.ej.: *Clarín, el gran diario argentino / Faber, la marca que inventó el lápiz. / Si es Bayer, es bueno.*

Como vemos, las tipologías de slogans no siempre son infalibles y sólo proponemos tenerlas en cuenta como un instrumento creativo y no sólo de análisis. Por eso, también podemos tomar como un efectivo criterio de clasificación, las 6 principales funciones del lenguaje que desarrollaremos en la Unidad 2. De esta forma, según las funciones del lenguaje, tendríamos slogans o taglines: referenciales (*informativos*), emotivos (*expresivos*), apelativos (*conativos*), metalingüísticos, poéticos (*estéticos*) y fácticos (*relacionales*).

Unidad N°2

Herramientas de la Redacción Creativa

- 2.a. Funciones del lenguaje (según Jakobson)
- 2.b. Principales recursos retóricos aplicados a la Publicidad
- 2.c. Géneros o estilos publicitarios

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa

Herramientas de la Redacción Creativa

2.a. Funciones del Lenguaje

Según el lingüista ruso Roman Jakobson (1896-1982), las funciones del lenguaje se refieren a los diferentes propósitos o cometidos con que los seres humanos buscan comunicarse. Si bien en la realidad coexisten varias funciones cuando las personas interactúan, cada función se distingue por la prevalencia de algunos de los factores del proceso de comunicación.

1. *Función Referencial (Informativa/Representativa)*
2. *Función Emotiva (Expresiva)*
3. *Función Apelativa (Conativa)*
4. *Función Metalingüística*
5. *Función Poética (Estética)*
6. *Función Fática (Relacional)*

1. *Función Referencial (Informativa/Representativa)*

Se focaliza en el contenido del mensaje y el contexto. Mensajes informativos, descriptivos, que buscan representar una cosa o situación de manera “objetiva”.

Por ejemplo: *La mañana está soleada / Los nuevos autos son híbridos*

2. *Función Emotiva (Expresiva)*

Está centrada en el emisor. Mensajes más subjetivos en los que se expresan afectos o estados anímicos.

Por ejemplo: *Estamos a gusto / El sabor del encuentro*

3. *Función Apelativa (Conativa)*

Está orientada al receptor. Son mensajes en los que el emisor tiene como fin modificar el estado o la conducta del destinatario de su expresión. Son las típicas oraciones imperativas, exhortativas e interrogativas.

Por ejemplo: *Lean The Copy Book / Estemos despiertos / ¡Vamos Manaos! / Sólo hazlo*

4. *Función Metalingüística*

Se produce cuando se habla del propio lenguaje, se refiere al código del mensaje. Se expresa en definiciones o declaraciones que se escriben con comillas o cursivas. En el habla, el término del que se habla se emite con una entonación más intensa o remarcada.

Por ejemplo: *"Redacción Creativa" se llama la materia / "Roma" es inversa a "Amor"*

5. *Función Poética (Estética)*

Se centra en el mensaje, cuando se emplea el lenguaje con sentido estético. Se da en aquellas manifestaciones que buscan llamar la atención sobre su forma de expresión mediante el uso especial del código, a través

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa

de figuras estilísticas, etc. Por eso, prevalece en los textos literarios aunque en la Publicidad también para atraer y captar la atención de los públicos de una marca.

Por ejemplo: *Las pequeñas grandes cosas*

6. Función Fática (Relacional)

Se orienta al canal de comunicación entre emisor y receptor para indicar que comienza, sigue, finaliza un diálogo o para corroborar que una conversación permanece. Tiene por fin establecer o mantener un contacto para mejorar la transmisión del contenido. Son todos los términos que usamos para decirle a nuestro interlocutor o receptor que damos inicio, seguimos o damos por cerrada la conversación. Permite confirmar que el canal funciona y el mensaje está siendo transmitido y comprendido sin distorsiones o interrupciones.

Por ejemplo:

Ok, claro, te sigo, obvio, por supuesto, escucho, naturalmente, entiendo, lógico, seguro, perfecto, de acuerdo, bueno, ¿me seguís?, ¿entendés?, etc.

2.b. Principales figuras retóricas aplicadas a la Publicidad

También llamadas “*figuras literarias*” son procedimientos del lenguaje escrito o hablado, que se emplean con un fin estilístico para llamar la atención, atraer, emocionar o persuadir.

Su uso es propio del lenguaje literario pero también es una herramienta muy frecuente en la comunicación política, periodística y publicitaria, aunque también, de manera no consciente, en el habla cotidiana.

La cantidad de figuras retóricas es casi incontable y son varios los criterios de clasificación. A fines didácticos, para introducirse en el tema, veremos sólo algunas de las principales figuras empleadas en Publicidad –comprendiendo que no siempre aparecen en forma pura- y tomaremos en consideración la clasificación lingüística básica:

A. *Semánticas* (PLANO DEL SENTIDO)

B. *Morfosintácticas* (PLANO DE LA ESTRUCTURA SINTÁCTICA)

C. *Fónicas* (PLANO SONORO)

A. *Semánticas*

Se emplean para destacar el significado del mensaje.

• *Metáfora*

Nombrar una cosa (término real) por otra (término creado) partiendo de una semejanza entre ambas. Es una comparación que omite uno de los términos. Es una de las figuras más complejas ya que incluye muchas variantes y otras figuras son variantes de una forma metafórica.

Ejemplo de comparación: “*Este calzado es cómodo como un guante*”

Ejemplo de metáfora: “*Este calzado es un guante*”



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa



Tagline: *"Para dientes brillantes y blancos"*



Tagline: *"Elimina el mal aliento"*

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa

Hay una figura metafórica que se llama “alegoría” pero que no se basa en la semejanza entre los dos términos y en los que el término real es representado a través de figuras humanas, animales o de seres inanimados. Ejemplo: La Justicia es representada por la figura alegórica de una mujer de ojos vendados, con una balanza en una mano y una espada en la otra. La Muerte tiene una imagen alegórica de mujer sin rostro, vestida de negro con una guadaña.

Al igual que la metáfora también hay otras figuras que se basan en trasladar el significado de una cosa a otra:

– *Comparación*. Crea relación de semejanza entre dos términos usando nexos: “como”, “como que”, “tal como”, etc.

Ejemplo: “Llovió como en un diluvio”

– *Metonimia* nombra una cosa o acción por otra en base a un vínculo entre ambas como de causa-efecto, autor-obra, lugar-producto (denominaciones de origen: Champagne, Jerez, Roquefort). Es muy común en publicidades que argumentan que si se usa cierto ingrediente, las comidas serán más livianas (Casamcrem) o si se usa “Glade”, el auto olerá a lavanda.

Ejemplo: “Los mejores triples de roquefort” (por el queso azul francés de cierta zona así denominada) / “Le regalé un Bon o Bon” (por bombón marca Bon o Bon)

– *Sinécdoque* consiste en nombrar la parte por el todo o a la inversa. Representa algo por una fracción de eso mismo.

Ejemplo: “Vi que se acercaban dos ojos” (por decir de una persona cuyos ojos llamaban la atención) / Imagen: Mostrar una hoja amarilla para representar el otoño.

– *Símbolo* relación entre un término representado –abstracto- y otro elaborado para representarlo a través de un elemento concreto. Mientras que en la **metáfora** hay una relación de semejanza entre ambos términos, en el **símbolo** el vínculo es arbitrario.

Ejemplo: el rubro Salud se simboliza habitualmente con cruces verdes. Para representar que algo es ecológico o reciclable se usan símbolos gráficos, etc.

•Hipérbole

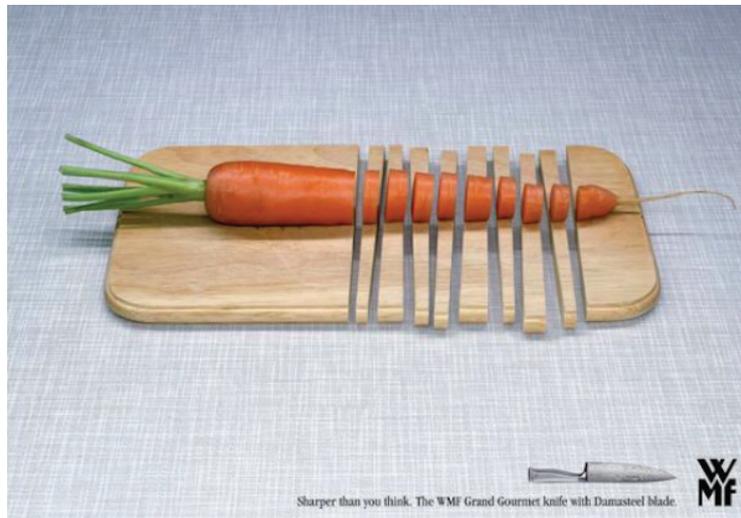
Se trata de una exageración muy marcada para reafirmar o acentuar un concepto. Es una de las figuras más empleadas en publicidad.

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa

Ejemplo:



“Más cortante de lo que crees”

- *Antítesis*

Contraposición de dos términos que comunican significados opuestos.



Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa

•Oxímoron

Palabras o términos de sentido opuesto que sin embargo no se excluyen sino que aparecen como complementando un mismo concepto. Ejemplos: *“Una cálida frescura”*.

•Paradoja

Vincular dos ideas que -de forma separada- expresan conceptos contrarios pero que funcionando juntas quedan compatibles. Ejemplo: *“La enorme ventaja del envase chico”*.

•Personificación (Prosopopeya)

Es el procedimiento por el que se le atribuyen cualidades humanas a objetos o animales. Esta figura puede aplicarse con tres variantes:

a. *Animación*: cosas que cobran cualidades propias de seres animados. Ejemplo: Un trapo limpiador que baila (Publicidad de *Ballerina*).

b. *Animalización*: cuando a una persona o cosa se le atribuyen cualidades o comportamientos animales. Ejemplo: *“Este 0 km ya está olfateando tu calle”*

c. *Cosificación*: otorgarle a los seres vivos propiedades o características del mundo inanimado. Ejemplo: el amigo “papa” de la publicidad televisiva del *Saladix* (que trae mala suerte en los partidos).



“Dale una mano a la vida salvaje”

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa



“Tu comida se va a poner más buena”

•Ironía

Expresar lo opuesto de lo que realmente se piensa, siente o quiere. El receptor capta el mensaje contrario de lo que dicen literalmente las palabras.



Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa

•Sinestesia

Es atribuirle a un sentido, una cualidad sensitiva que no le corresponde. P.ej: *“Te escuché con la mirada.”*

•Perífrasis

Se genera reemplazando un término simple por un conjunto de palabras, en ocasiones con fines eufemísticos. Ejemplo: *“Casa de altos estudios”,* en vez de *“universidad”*.

•Eufemismo

Perífrasis que se emplea para no usar un término negativo, hiriente, de mal gusto, etc. Su fin es hacer más positiva la expresión. Ejemplo: *“Pasó a mejor vida”* en vez de *“se murió”*.

B. Morfosintácticas

Son figuras literarias vinculadas a las modificaciones en el orden, la repetición o la eliminación de las partes que conforman un orden gramatical. Figuras retóricas relacionadas a la estructura o la forma de un mensaje, más que a su sentido.

•Concatenación

Comienza una oración con la palabra final de la anterior. Ejemplo: *“Tiene un andar suave. Suave como sus anatómicos asientos. Asientos reclinables como ninguno. Ninguno como Toyota.”*

•Anáfora o Reiteración

Es la repetición de una o varias palabras al inicio de versos u oraciones. Aplicada en mensajes publicitarios se encuentra en aquellos estructurados en base a la repetición de un elemento visual o sonoro.

Ejemplo:



•Enumeración

Consiste en disponer palabras según su orden de importancia o según un criterio de gradación. Ordena y destaca la información.

•Hipérbaton

Se produce al cambiar el orden de los componentes gramaticales de una oración típica (SUJETO-VERBO-COMPLEMENTOS). Ejemplo literario: *“en medio el campo/ mira tu blanca frente el lilio bello”* (Góngora)

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa

•Paralelismo

Es la repetición de la misma estructura gramatical en dos o más versos. Ejemplo: “Y la vida que tienta con sus frescos racimos/ y la muerte que espera con sus fúnebres ramos” (Rubén Darío).



Aclaración:

Peggy Olson es un personaje ficticio de la serie Mad Men que -de secretaria de un director creativo- pasó a ser redactora de esa agencia de publicidad.

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa

•Asíndeton

Figura literaria que se basa en la supresión de conjunciones o nexos de una oración a fin de darle mayor dinamismo o emoción a una descripción o relato.

Ejemplo: *Decidirse, encarar, arremeter, avanzar, seguir, seguir, persistir, seguir, resistir, saltar, triunfar.*

•Polisíndeton

Consiste en la repetición intencional de nexos en una expresión.

Ejemplo: *Con más vitamina y un plus de minerales y el sabor natural y el esmero en una elaboración artesanal y la garantía de esta marca y lo principal, vos.*

•Pleonasmo

Se trata de la repetición del contenido que no busca sumar más información sino reforzar la expresión.

Ejemplo: *“Miralo con tus propios ojos”*



•Elipsis

Es una figura que se basa en la omisión de uno o varios miembros de la oración porque se sobreentienden.

Ejemplo: *“Por una mirada, un mundo; /por una sonrisa, un cielo;/ por un beso... ¡yo no sé! qué te diera por un beso!”* (En esta rima de Gustavo Adolfo Bécquer la coma reemplaza a la expresión “te daría” en los tres primeros versos).

Aplicado a un mensaje publicitario la omisión intencional de un componente dentro del discurso, igualmente no afecta la comprensión del mismo dado que el significado se desprende de los otros elementos del contexto.



Texto: "Gracias, enfermera"



Tagline: "Para gatitos en crecimiento"

•Anacoluto

Se basa en la alteración de construcción sintáctica lógica de una oración empleando una más expresiva, según el fluir de pensamientos, ideas o estados anímicos.

El Diccionario de la Real Academia Española no lo considera una figura retórica y lo define como una «*Inconsecuencia en la construcción del discurso*».

Ejemplo del habla cotidiana: "Yo es que, bueno, no me parece muy oportuno."

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa

C. Fónicas

Producen un efecto sonoro que capta la atención del lector e intensifica además el contenido. Los más frecuentes son:

- **Aliteración**

Repetición de un sonido igual o similar con el fin de crear un efecto en especial o llamar la atención. Ejemplo: “*Tres tristes tigres comen trigo*”

- **Onomatopeya**

Uso de palabras que intentan representar sonidos reales, naturales o artificiales. Ejemplo: “*Meee gustan esos sweaters de lana pura*”.

2.c. Géneros o estilos publicitarios

“Géneros” –también llamados “estilos” por algunos autores como Juan Rey- es un término que define modelos clásicos de creación y formas de estructurar un mensaje publicitario.

A la hora de pensar ideas para un anuncio, el creativo no se dice a sí mismo “voy a hacer un anuncio de género demostración”. Generalmente aparecen ideas y luego se decide de qué manera es mejor expresarlas y estructurarlas. Lo cual implica que la mayoría de las publicidades no respondan a un molde estricto de un solo género sino que –por más que detectemos uno predominante- contengan varios.

Cada autor tiene su propia clasificación de géneros publicitarios, desde elementales a muy sofisticadas, pero la mayoría menciona los siguientes tipos de anuncios:

- **Problema/Solución:** género base de casi toda la creación publicitaria. Hay un inconveniente, insatisfacción o carencia que el uso del producto o marca soluciona.

- **Demostración:** se emplea en la totalidad o en parte de un anuncio, cuando una característica muy compleja o intangible necesita ser mostrada con sencillez para que las audiencias puedan captarla y valorarla.

- **Comparación** (también llamada “Publicidad Comparativa”): se ponen en evidencia las características de un producto o servicio en relación a los de la competencia, a fin de demostrar su superioridad.

- **Presentador:** consiste en el empleo de una personalidad destacada, celebridad o alguien que posee una imagen positiva de credibilidad, que será la “cara” de las campañas o quizá de toda la vida publicitaria de una marca.

- **Testimonial:** es un género proveniente del tipo de mensajes periodísticos, basados en exponer la opinión de las personas haciendo uso de un servicio o producto. Se aplica principalmente cuando es necesario transmitir veracidad. Los testimonios pueden ser tanto de personas anónimas –actores que representan a ciudadanos comunes-, expertos en la materia vinculada a la marca o también celebridades en su vida cotidiana.

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°2

Título: Herramientas de la Redacción Creativa

• *Trozos de Vida*: es el estilo que procura recrear de la manera más fidedigna o empática posible, un momento o escena de la vida cotidiana en el que la marca está presente generando y acompañando momentos agradables de sus usuarios. Es uno de los géneros más utilizados porque –si es creíble y está bien empleado- ayuda a producir sensaciones positivas e identificación con el producto o servicio.

• *Trozos de Cine*: consiste en emplear un fragmento o un collage de partes de películas, series o programas televisivos. Así también como recrearlos de manera explícita. Es un género que apela a la simpatía y empatía debido a la identificación con el filme o programa por parte de la audiencia, si fue correctamente elegido.

• *Dibujos animados*: es un estilo que resuelve todo el anuncio o se combina interactuando con las imágenes reales. Es muy útil cuando se busca entretener, despertar el humor, el lado infantil de las personas, el mundo lúdico tan vigente hoy en día.

• *Superespectáculos*: se trata de un tipo de anuncio resuelto a través de una superproducción para lograr posicionar o repositionar a la marca otorgándole máxima jerarquía, notoriedad y alta recordación.

Unidad N°3

Introducción a la Redacción con enfoque publicitario

- 3.a. Imágenes y redacción creativa
- 3.b. Definiciones: productos/servicios/causas
- 3.c. Narrativa: Nociones esenciales y redacción de microrrelatos

Introducción a la Redacción con enfoque publicitario

3.a. Imágenes y redacción creativa

Un tema importante para la redacción creativa es la comprensión integral del mensaje publicitario. Porque el código lingüístico hoy en día –en la era de la imagen y el movimiento- no puede interpretarse sin tener en cuenta la interacción con los otros componentes visuales, cinéticos o sonoros.

La tan trillada frase “una imagen dice más que mil palabras” muchas veces fue cuestionada por los acérrimos defensores del código lingüístico que afirman que la especificidad de lo que comunica una palabra a veces no puede ser comunicada por una imagen. Evitando una nueva grieta...en este caso, semiológica, lo indiscutible es que muchas corrientes semióticas hablan directamente del “texto” de la imagen para referirse a su contenido o significado. Y más allá de un vicio cuantitativo del pensamiento por comprender “quién es más o vale más”, lo importante es comprender el vínculo cualitativo de los distintos componentes de un mensaje, en este caso publicitario. Tanto para decodificar o analizar los anuncios creados por otros como para generar nosotros dichos mensajes mezclando palabras con imágenes.

El autor español Juan Rey, en su libro “*Palabras para vender, palabras para soñar*” dedica varios puntos de su libro a tratar cómo fue la evolución de la creación publicitaria en relación a la valoración y uso de las imágenes. Efectuando una síntesis de su repaso histórico, él sostiene que hubo 3 tipos de concepciones de la Imagen a lo largo de la historia publicitaria:

1. Concepción clásica: **IMAGEN CAZAMIRADAS**

A principios del siglo XX, la Psicología no era aún una ciencia. En esa época existía una concepción generalizada respecto a que las ideas eran producto de la “inteligencia” y las imágenes sólo un fruto de la percepción.

En sintonía con este enfoque, en las comunicaciones publicitarias del momento, la imagen desempeñaba una función secundaria y el texto –nacido de la idea- era el protagonista del anuncio. La imagen tenía un rol accesorio, su función consistía en llamar la atención, ser un imán para conducir la mirada hacia el texto.

2. Concepción motivacionista: **IMAGEN SÍMBOLO**

A mediados del siglo XX, dos factores producirán un auge de la actividad publicitaria. Por un lado, el desarrollo industrial de la posguerra –proliferación de la producción en masa- lleva a las grandes marcas a preocuparse más por la comercialización que por la fabricación. Y por otro, con el avance y los aportes de la Psicología se comprueba que los consumidores no actúan únicamente por motivos racionales.

Surge una teoría “motivacionista” interesada en descubrir las razones ocultas que condicionan el comportamiento de compra de los consumidores, más allá de lo que dicen en palabras.

De esta forma, en la comunicación publicitaria, la imagen pasa a un primer plano y su presencia en el anuncio es tan importante como el texto. El motivacionismo considera a la imagen como un símbolo y le asigna un rol activo en el mensaje. Pero sostiene que sólo es un vehículo de contenidos subconscientes, símbolo de motivaciones escondidas o deseos prohibidos.

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°3

Título: Introducción a la Redacción con enfoque publicitario

3. Concepción semiótica: **IMAGEN OBJETO**

A partir de la incursión de la semiótica al mundo publicitario, en los años 70, la imagen es considerada como un medio de expresión en igualdad de condiciones que el texto. Ya no sólo es un vehículo de significado psicológico como proponían los motivacionistas.

El aporte de lingüistas como Roland Barthes –que distinguen el plano del contenido del plano de la expresión- contribuye a que los mensajes publicitarios se entiendan como una combinación de texto e imagen, ambos con similar jerarquía. La imagen también transmite información.

La crítica que le hace el ámbito publicitario a la visión semiótica es que ésta se centra en la importancia del mensaje en sí, sin considerar las particularidades del destinatario. No le preocupa conocer el perfil económico, socio-cultural o psicológico del cliente de la marca. Y esto es un error grave ya que el discurso publicitario se elabora exclusivamente en función de su receptor.

Funciones del Texto

Rey resume que hay tres funciones esenciales que cumple un texto en un anuncio.

1. *Firmar el mensaje*: de quién es el anuncio. En Publicidad, siempre hay una marca autora del mensaje pago.

2. *Explicitar el mensaje*

- Corregir significados ambiguos.
- Suprimir significados innecesarios.
- Focalizar significados distintivos.
- Asegurar una asociación adecuada.
- Garantizar una transmisión óptima.

3. *Ampliar el mensaje*.

Funciones de la Imagen

1. *Atraer la atención*.

2. *Asegurar la recordabilidad*.

3. *Facilitar la comprensión*.

4. *Significar el mensaje*.

5. *Enmascarar lo prohibido*.

Relación entre texto e imagen

Rey efectúa una clasificación sencilla del vínculo semántico entre el texto y la imagen. Él habla de tres tipos de relaciones:



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°3

Título: Introducción a la Redacción con enfoque publicitario

1. *Redundancia*: cuando ambos componentes significan lo mismo, refuerzan en esencia el mismo mensaje. Salvo que sea un recurso expresamente marcado con un fin comunicativo preciso, en Publicidad esta repetición suele ser poco feliz en muchos avisos cuyos textos resultan siendo innecesarios porque no le aportan nada nuevo -en conexión, emoción o información- al destinatario.

2. *Complementación*: el texto escrito dice algo diferente a la imagen, agrega o suma información, completando el mensaje. Una prueba muy útil para el redactor creativo es analizar qué datos útiles o precisiones necesarias puede agregar. O sea, qué decir que no lo diga ya la imagen elegida.

3. *Negación*: esta es la relación opuesta a la primera ya que el texto lingüístico contradice o niega lo que expresa la imagen. Suele ser un recurso muy usado en publicidad ya que llaman la atención y demandan la participación activa del receptor para comprender el mensaje final. Sin embargo, para que el este vínculo resulte efectivo y beneficioso para la marca, debe ser bien pensado para que el mensaje publicitario integral, no sea contraproducente.

3.b. Definiciones: productos/servicios/causas

La definición es una herramienta indispensable de la redacción publicitaria porque será la tarea esencial a la hora de pensar un producto, analizarlo y redactar todas las piezas publicitarias requeridas.

Los buenos redactores son aquellos, que -además de poseer “una chispa creativa” que hace que sus avisos llamen la atención- nos hacen comprender al instante de qué producto, servicio, institución o causa, se trata el anuncio. ¿Cuántas veces nos ha pasado que después de ver un spot o un aviso no entendemos bien qué se está publicitando?

También resulta muy molesto como consumidor o fan de una marca ver que sus anuncios publicitarios o institucionales son una copia fiel de la competencia, pero infiel para nosotros sus seguidores. La precisión y economía de palabras -nunca en desmedro de la originalidad del enfoque y de los términos elegidos- es lo que estamos esperando de las marcas que elegimos... También por eso las elegimos.

Entonces vamos a prepararnos para aprender a definir, sin repetir y sin copiar.

Según el diccionario de la Real Academia Española, una definición es una “*proposición que expone con claridad y exactitud los caracteres genéricos y diferenciales de algo material o inmaterial*”.

Generalmente una definición se expresa en una frase breve, redactada con la mayor claridad posible teniendo en cuenta al destinatario de la misma. De esto último dependerá si la definición fue elaborada para público en general o para especialistas.

Recomendaciones

- Redactar la definición en una frase, partiendo de los elementos más generales al principio -género próximo- y agregando luego los términos más característicos o diferenciadores -cualidades específicas- al final.

Ejemplo: *Perro*



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°3

Título: Introducción a la Redacción con enfoque publicitario

m. y f. Mamífero doméstico de la familia de los cánidos, de tamaño, forma y pelaje muy diversos, según las razas, que tiene olfato muy fino y es inteligente y muy leal a su dueño.

- Los nombres se definen con nombres y los verbos con verbos. Se tiene que evitar definir un concepto como "tal cosa es cuando".
- Una definición no debe repetir la misma palabra que está definiendo. Tal definición sería una explicación circular que no aporta ninguna información nueva ni útil.
- El objetivo de una definición es aclarar un concepto, por lo tanto, las palabras que se utilicen para definirlo no deben ser más difíciles que el término en cuestión.
- Puede incluir sinónimos o antónimos si son apropiados para definir el concepto, siempre prefiriendo definir algo por lo que es que por lo que no es.
- Se pueden usar ejemplos para ayudar a aclarar una definición y evitar posibles confusiones o divergencia de interpretaciones.

Pasos sugeridos para redactar una definición

1. Informarse sobre el significado, origen, uso y otros detalles del término que se quiere definir.
2. Tener en cuenta a quién está dirigida la definición para construirla con la intención de facilitar el entendimiento.
3. Ordenar la información desde lo más general a lo más específico.
4. Si es necesario, agregar un ejemplo aclaratorio.

3.c. Narrativa: nociones esenciales y redacción de microrrelatos

Esta época de comunicaciones digitales - las llamadas "redes sociales" y los juegos en línea- signadas por mensajes interactivos y lúdicos, a los gestores de contenidos y redactores creativos se les hace imprescindible saber contar buenas historias. La publicidad de medios tradicionales incluso, hace uso de excelentes y memorables relatos. Desde hace unos años, el término extranjero *storytelling* se ha instaurado entre los creativos. Se trata del arte de contar una historia.

Hoy, un redactor creativo necesita desarrollar la capacidad de generar relatos consistentes con una marca y sus públicos, con buenas atmósferas que consigan conectar emocionalmente con los prosumidores, generando empatía e involucramiento.

Como todo arte, la narrativa tiene su historia, que se remonta a los griegos y otras civilizaciones de la antigüedad. La narrativa clásica está integrada por ciertos componentes insustituibles:

1. Mensaje
2. Conflicto
3. Personajes
4. Trama

Cátedra: Redacción Creativa

Unidad N°3

Título: Introducción a la Redacción con enfoque publicitario

Para aplicar correctamente estos componentes a narraciones creativas de productos, servicios o marcas, se necesita tomar en cuenta ciertas consideraciones:

1. *Mensaje*: Lo primero es considerar cuál es el principal concepto a transmitir. El contenido central que se quiere comunicar en una publicidad.

2. *Conflicto*: Es esencial porque es la fuerza motriz de la narración, es el motivo de que se cuente algo. No necesariamente debe tratarse en un grave problema o enfrentamiento de intereses mundiales. Si bien pueden ser grandes problemáticas socio-culturales, políticas –y hasta bélicas-, también puede tratarse de sutiles problemas personales o familiares: temas amorosos, de personalidad, conflictos con cualquier tipo de autoridad o de relaciones humanas en general.

3. *Personajes*: son los protagonistas de la historia, los cuales cumplen diferentes roles dentro de la trama y dan vida al relato aportándoles profundidad o textura al conflicto planteado.

En Publicidad se aconseja buscar personajes creíbles, descriptos con rasgos reales con los que las audiencias –públicos objetivos- puedan identificarse fácilmente, que provoquen empatía.

En los cuentos y novelas tradicionales existen roles estereotipados que pueden ayudar a entender el nudo de un conflicto o el desarrollo de la trama.

- . Héroe
- . Adversario/Antagonista
- . Benefactor
- . Beneficiarios
- . Aliados

4. *Trama*: Orden cronológico o sucesión de eventos.
La trama habitual se compone de la siguiente secuencia lógica:

- a- Introducción
- b- Desarrollo/Nudo
- c- Desenlace/Conclusión/Final

En Publicidad es necesario que la marca –producto o servicio- esté claramente presente en el nudo de la resolución del conflicto, además del desenlace, que generalmente siempre es positivo.

Anexo

Consejos creativos de los precursores de la redacción publicitaria

Cátedra: Redacción Creativa

Anexo

Consejos creativos de los precursores de la redacción publicitaria

Bill Bernbach

Fue quizá el más célebre redactor publicitario. El mítico creativo neoyorquino que vivió entre 1900 y 1982, nos legó 10 invaluable tips para redactar buenos anuncios:

1. Ve a la esencia del producto

Expresa la esencia del producto en los términos más simples de su principal ventaja competitiva. Hazlo de forma tangible y memorable.

2. Convierte tu producto en el protagonista de la escena

Es tremendamente efectivo y conseguirá que tu producto sea recordado, porque el elemento de provocación es al mismo tiempo el elemento que vende tu producto.

Es fácil de decir, pero difícil de hacer.

3. El arte y el texto han de estar integrados

Deben estar concebidos como una sola unidad y deben estar desarrollados como una sola cosa.

4. La publicidad debe tener vitalidad

A esa exuberancia le llamamos personalidad.

Cuando la publicidad tiene personalidad, es diferente y persuasiva. Hay que luchar por conseguir esa chispa en toda nuestra publicidad.

5. Es inútil usar un truco

Es prácticamente inútil tratar de usar un gimmick en publicidad. A no ser que ese mismo truco cuente la historia del producto.

6. Dí la verdad

Primero: Ese sí es un gran truco.

Segundo: Irás al cielo.

Tercero: Será un buen negocio, porque la gente te creerá.

7. Sé relevante

La mejor ejecución creativa puede pasar desapercibida si no es relevante para la vida, la familia, el negocio...

Opta siempre por un anuncio que sea relevante antes que brillante e irrelevante.

8. Sé simple

No ingenuo, sino sencillo.

¿Quién tiene tiempo o ganas de esforzarse por entender la publicidad?

9. Las ideas seguras pueden matarte

Si ya se ha hecho antes, tus competidores podrán hacerlo también.

Tu única oportunidad de batir a la competencia es con una comunicación que nunca se haya visto antes, lo que significa que tú tampoco la has visto antes. Sé valiente.

10. Destaca

Si tu publicidad pasa inadvertida, todo ha sido un despilfarro.

Cátedra: Redacción Creativa

Anexo

Consejos creativos de los precursores de la redacción publicitaria



Bill Bernbach

Y también están muy difundidos sus 9 Principios:

- Be alive! (¡Esté vivo!)
- Soyez différent (Be different/Sea diferente)
- Be relevant! (¡Sea pertinente!)
- Advertising is an intrinsic part of the product! (¡Anunciar es una parte intrínseca del producto!)
- Be credible! (¡Sea creíble!)
- Advertising is not a science, it's an art! (¡Anunciar no es una ciencia, es un arte!)
- Don't be a follower, be a leader! (¡No sea un seguidor, sea un líder!)
- Be provocative! (¡Sea provocativo!)
- Take a stand! (¡Tome una posición!)

David Ogilvy

Nacido en Inglaterra en 1911 y radicado en la década del '30 en EE.UU, hoy es considerado el más famoso publicitario de la historia.



David Ogilvy

Cátedra: Redacción Creativa

Anexo

Consejos creativos de los precursores de la redacción publicitaria

Entre innumerables legados de frases y consejos célebres, compartimos ahora este decálogo de tips de Ogilvy, útil para quienes se disponen a incursionar en anuncios audiovisuales:

1. Identificación con la marca: nombre el producto en los primeros 10 segundos. Haga juegos con el nombre.
2. Muestre el envase (para favorecer que el consumidor adopte o cambie de marca).
3. Muestre los alimentos en movimientos (son más apetecibles).
4. Cuando el producto es el héroe del comercial: mostrar el producto bien de cerca.
5. Abran con fuego: imagen impactante en los primeros segundos.
6. Efectos especiales: impacto de lo sonoro.
7. Sobreimpresiones: refuerza la promesa del locutor.
8. No utilice imágenes comunes: llamar la atención y recordación.
9. Cortes rápidos: los flashes visuales no tienen recordación.
10. Bajar los altos costos de producción: no use famosos, use estudios y no exteriores, no use muchos personajes, use músicas ya compuestas.

Cátedra: Redacción Creativa

Anexo

Consejos creativos de los precursores de la redacción publicitaria

Síntesis de *The Copy Book*

A continuación resumimos las anécdotas, “secretos” y técnicas empleadas por algunos redactores publicitarios destacados del siglo pasado –que aparecen en el histórico “The Copy Book”- que nos ayudarán a comprender cómo despertaron su creatividad o cómo resolvieron difíciles desafíos publicitarios.

David Abbot

- . Anotando ideas y frases antes de necesitarlas
- . Anotar clisés y frases hechas que obstruyen mi cabeza. Me di cuenta de que sólo anotándolos puedo exorcizarlos. Si trato de olvidarlos vuelven una y otra vez.
- . Cuando no hay nadie, leo en voz alta el texto mientras escribo y en silencio si hay otras personas en la habitación.
- . Los juegos de palabras son buenos si apuntan al objetivo pero los uso poco y nada.
- . Cuando estoy ante un atolladero, me alejo del aviso y me ocupo de otra cosa.
- . Reelaboro el texto muchas veces. Pienso que el aviso está escondido en algún lado
- . Paso mucho tiempo reuniendo datos y me siento a escribir cuando tengo mucho que decir.

Premisas:

- 1) Métete dentro de tu trabajo. Usa tu vida para dar vida al texto. Si algo te conmueve seguro conmoverá a otro.
- 2) Piensa con imágenes. Si le pides a alguien que describa una escalera caracol, hará uso de las manos más que de las palabras. A veces el mejor texto es el que no existe.
- 3) Si crees que los hechos son convincentes, lo mejor es confeccionar una lista sin que se note que es una lista.
- 4) No seas aburrido

Ejemplos: Aviso de Martín Feldman y Volkswagen. Título: Si él puede lograrlo, VW también. Aviso de Volvo: “Si la soldadura no es suficientemente fuerte, caerá sobre el redactor”, The Economist: “Nunca leo de Economist”, aprendiz de gerente, 42 años.

John Bevins

La redacción publicitaria no consiste en quedarse sentado a que aparezca alguna idea. Hay que ir a las fuentes. En el contacto con la experiencia aparece la idea. P.ej. Caso de la clínica de mamografía donde una doctora recordó que había un cuadro famoso que mostraba un cáncer de mama mucho antes de que la medicina lo descubriera. También el caso de una campaña para un trust bancario en el que el redactor se enteró de que había un experimento en Suecia donde un mono ganó más dinero en la bolsa que un grupo de analistas.

- . Aunque comprender el producto es de extrema importancia, mucho más lo es comprender al potencial consumidor.
- . Si no disfrutas al escribirlo, nadie lo disfrutará al leerlo. (Poner algo de sí mismo, no escribir manuales de instrucción)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cátedra: Redacción Creativa

Anexo

Consejos creativos de los precursores de la redacción publicitaria

. Los buenos redactores publicitarios no escriben para el cliente, ni para la agencia, ni siquiera para el lector...Lo hacen para ellos mismos.

. Divertirse es fundamental. Por eso hay que encontrar la agencia correcta o crear la propia.

Ejemplos: Título aviso "Para un amante del arte es un Rembrandt clásico. Para un médico, es un clásico cáncer de mamas". Aviso de Peugeot: "Auto excepcionalmente equilibrado busca conductor mentalmente acorde" el copy es largo pero en una parte dice "No sirve para los hipócritas ni para lo pretenciosos, ni para los que quieren llamar la atención ni para los que quieren hacer ostentación; es para individuos bien equilibrados..."

Tony Brignull

. Una buena redacción es cuando no hay ni una palabra de más. Cada oración lleva inevitablemente a lo que sigue y el total, al remate.

. Darle a cada empresa su voz individual: para esto hay que meterse en la empresa, escuchar a todos sus empleados, saber cuáles son sus metas, sus más altos valores, su cultura, sus códigos de habla cotidiana porque con eso se van a encontrar los clientes.

Ejemplos: Aviso para Parker "Vuelva a descubrir el perdido arte del insulto" (donde se ve a un plomero atravesado por una pluma Parker y un largo texto que invita a vengarse de los plomeros que no vuelven, los tintoreros que hacen desaparecer las manchas y la ropa o los peluqueros con alma de carniceros)/Aviso de casa de moda para hombres mayores que muestra una panza en graduación y dice "El éxito no siempre se sube a la cabeza"...El copy habla de los almuerzos de negocios.

Marty Cooke

. Rescato el paradigma de una imagen vale más que mil palabras. (Esto hace que un redactor sea muchas veces incomprendido y catalogado de que hace solo el arte, pero en realidad eso es texto)

. Se puede jugar con la pronunciación de las letras, hacer cosas para que las palabras sean más visuales.

Ejemplo: Un aviso sobre pollos usaba la hilera superior del teclado, un aviso de diapositivas usaba la palabra dada vuelta para arriba como una diapositiva mal puesta, el slogan "Reeboks let UBU – Te deja ser tu mismo.

Tony Cox

. Las mejores historias se enganchan desde la introducción.

. Para que la publicidad sea buena, el lector debe completar la comunicación.

. Buscar que la imagen no diga lo que dicen las palabras, que se complementen.

. Eliminar superlativos, los adjetivos fuerzan la credulidad, los alardes no imponen respeto, las aseveraciones exageradas generan resistencia.

Cátedra: Redacción Creativa

Anexo

Consejos creativos de los precursores de la redacción publicitaria

James Lowther

- . No hay reglas. Hay algunas cosas que siguiéndolas sirven para escribir buenos avisos pero se pueden ignorar y lo mismo, hacer buenos avisos. Son más los avisos excelentes que se escriben rompiendo reglas que siguiéndolas.
- . Irse de la oficina, salir a la calle, contactarse con la realidad
- . Tirar el brief. Muchas veces en un brief están metidas todas las cosas contradictorias que quería decir el cliente o el encargado de la cuenta. Los que mejor planifican una campaña muchas veces son los creativos.
- . Relájate, diviértete
- . Pesca pájaros: buscarlos con redes, por donde no nos esperan las ideas.
- . Haz lo contrario: piensa en lo que todo el mundo haría para hacer un aviso y haz al revés.
- . No escribas. Piensa en imágenes
- . Elabóralo. No te quedes con la primera idea. Los mejores redactores no son los que tienen más habilidad sino los que se imponen mayor exigencia.
- . Lucha por ello. A la gente no le gustan las ideas brillantes porque son originales, no son comunes y por lo tanto, son aterradoras. La publicidad mediocre se deja pasar sin fricciones, las buenas ideas se encuentran con mil trabas.
- . La que no sé. Seguir buscando como mejorar, esa es una buena actitud.

Chris O'Shea

- . Los textos se debieran escribir como una conversación entre dos seres humanos en vez de un anuncio del fabricante al consumidor.

Tim Riley

- . Aconseja leer avisos viejos pero también otras cosas como diarios y revistas.
Ejemplo: Aviso de Michael Jordan se inspiró en la frase de un periodista de la Revista Esquire donde afirmaba que "la forma de jugar de Jordan era una dialéctica continua con Newton". De allí cayó de maduro: Jordan 1, Newton 0.
- . A veces sólo hay que poner los hechos sobre la mesa
Ejemplo: Aviso para The Guardian sobre nota de prisioneros del IRA que se escribían mensajes en papeles de cigarrillos.

John Salmon

- . Hay que lograr una síntesis de la imagen y de la palabra que deje lo suficiente en manos del lector. El acto de resolverlo lo involucra. El aviso pasa a ser de él.
- . Escribir desde los intereses propios del lector.
- . Basar el texto en los intereses tangibles o emocionales.

Cátedra: Redacción Creativa

Anexo

Consejos creativos de los precursores de la redacción publicitaria

John Stingley

- . En muchos aspectos la creación de publicidad es una disciplina muy parecida a la actuación. Debes comenzar por descartar mentalmente tu propia identidad. Tienes que convertirte en las personas con las cuales te estás comunicando.
- . Los grandes publicitarios estudian a la humanidad, y están interesados en todas las modas, los tipos de personalidad y las culturas con las que alguna vez han tenido contacto. Los fascina la “condición humana”. Son observadores incesantes de la gente.

Luke Sullivan

- . Primero, escribe lo que quieres decir. Eso no es el aviso pero después vendrá.
- . Sé visual, sé simple, saca los juegos de palabras extremadamente ingeniosos de tu cabeza.
- . Las buenas ideas no se pueden elaborar conscientemente, provienen del inconsciente. Por eso, no se trata de elaborar ideas sino de sembrar el jardín para que florezcan las ideas. Dejar en la mente, un cuadrado blanco sin restricciones, ni imposibilidades ni impedimentos....Relajarse, concentrarse en ese cuadrado, callarse y escuchar qué tiene que decir el aviso.
- . En el texto ve al grano

Tom Thomas

- . Nadie tiene la obligación de leer ningún aviso (salvo la novia del cliente, la agencia y el redactor)
- . El obstáculo que debe vencer todo aviso no solo reside en que sea notado sino en que le crean. El aviso entra a la vida del lector como un sospechoso, lo más probable es que se presuma que miente. Un aviso es una verdad a medias ya que solo presenta argumentos a favor del producto. Los argumentos en contra los presentan la competencia y el natural cinismo que le aporta el lector. Lo que significa que si te creen la mitad de lo que decís, estarán creyendo solo la cuarta parte.

¿Cómo superar estos prejuicios?

- . Demuestre conocer en profundidad las necesidades del público
- . Ataca las convenciones...Una de las paradojas de la publicidad es que las ideas que se oponen a la creencia popular, a menudo son más creíbles, sorprenden al lector y le presentan una nueva perspectiva.
- . Los hechos son más creíbles que las afirmaciones abstractas
- . Permítele al lector que te crea. Una parte de nosotros necesita creer. Hazlo sin que esa parte de nosotros nos haga sentir idiotas. Cuando Avis decía que “se esfuerza más” aclaraba que “porque somos segundos”.
- . Haz que elegir tu producto sea lo más inteligente. Slogan de Saab 900 dice “el sedan deportivo para los que heredaron cerebro en lugar de riquezas”.
- . Crea el anhelo de comprar un producto. Que el aviso no parezca el argumento de un vendedor, sino una voz interior que te susurra y te tienta a actuar de acuerdo con tus impulsos.
- . Recordar que los lectores, por lo menos son tan listos como los redactores.

Ejemplos: Aviso para pautar en un semanario financiero “el costo más bajo por millonario” (revierte la premisa del costo-contacto: el valor del anuncio dividido por la cantidad de lectores/ Por la calidad de los lectores.)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>