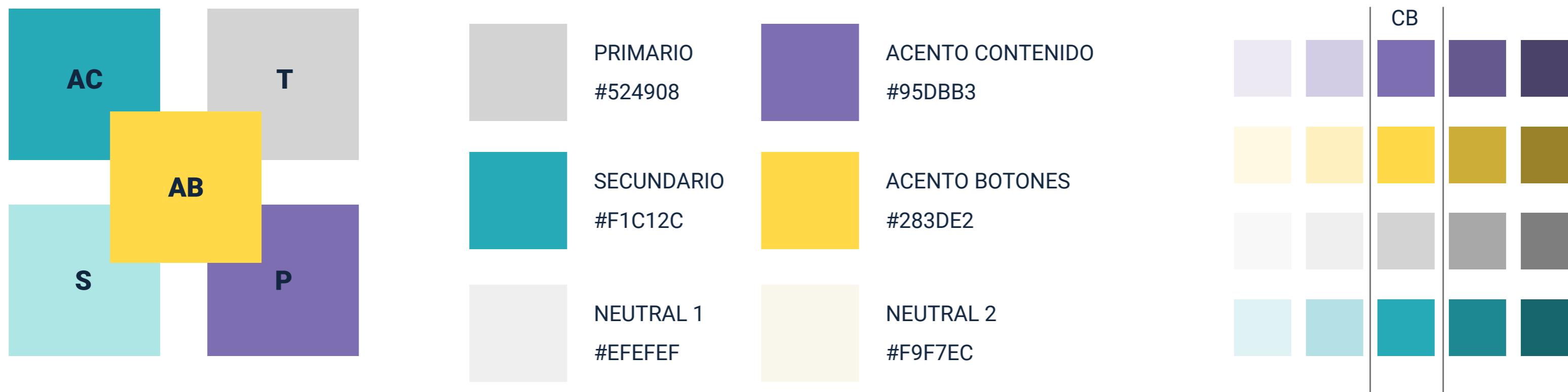


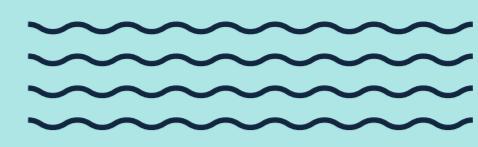


Redacción de textos publicitarios

Los textos publicitarios han sido, son y seguirán siendo un elemento fundamental en la publicidad, puesto que no se puede hacer un anuncio audiovisual sin que antes haya sido escrito. De la misma forma, los eslóganes y titulares de los anuncios gráficos representan una parte primordial del mensaje y requieren conocimiento, creatividad y análisis para lograr resultados atractivos y persuasivos. El rol del redactor junto con el diseñador gráfico son la base para la construcción del mensaje publicitario, el concepto y en muchas ocasiones la estrategia creativa.

Iniciar >





i Introducción

Los textos publicitarios son una de las dos partes que conforman el mensaje publicitario, y en algunos casos representa un porcentaje mayor y en otros apenas hacen presencia a manera de apoyo. Algunas campañas están concebidas con anuncios que contienen imágenes muy llamativas y que debido a ello lo dicen todo sin la necesidad de palabras, aludiendo al dicho “**una imagen dice más que mil palabras**”. Sin embargo, los textos publicitarios han sido, son y seguirán siendo un elemento fundamental en la publicidad, puesto que no se puede hacer un anuncio audiovisual sin que antes haya sido escrito. De la misma forma, los eslóganes y titulares de los anuncios gráficos representan una parte primordial del mensaje y requieren conocimiento, creatividad y análisis para lograr resultados atractivos y persuasivos. El rol del redactor, junto con el diseñador gráfico, es la base para la construcción del mensaje publicitario, el concepto y, en muchas ocasiones, la estrategia creativa.



Video Introducción



La creación de textos con fines comerciales implica la combinación de ideas llamativas con un lenguaje común y que sea altamente persuasivo; estos tres factores representan mucha confusión e incertidumbre, por eso es muy importante que quien se dedique a la redacción de textos sea consciente que solo se llega a un resultado óptimo con la práctica constante, la generación de muchas ideas y la redacción de gran cantidad de textos.

1 Elementos a tener en cuenta antes de la redacción de textos publicitarios

Los textos publicitarios se crean siguiendo ciertas técnicas y rutas específicas, no hay casos de inspiración o chispazos creativos que generen ideas mágicas para el desarrollo de textos idóneos y para la comercialización de un producto. Por este motivo, es importante tener en cuenta:



Tener un argumento de venta claro:

Este argumento debe tener como base un beneficio; es decir, la propuesta de valor que ya se ha visto en otros componentes formativos. Este argumento debe ser la base para el desarrollo de los textos principales de la pieza y se convierte en el elemento persuasivo.



Escribir con claridad:

La mayoría de mercados objetivo ignoran los anuncios con lenguaje complejo o en los que tengan que deducir el mensaje, entre más claro y contundente mejor.



Estimular la imaginación del lector:

Llevar el mensaje paso a paso, contar una historia; de esta forma, el espectador se conecta con la pieza e imagina al tiempo que la lee.



Menos es más:

No excederse en palabras o elementos innecesarios solo para llenar espacio, decir lo justo para cumplir con los objetivos de la campaña, pero tratar de tener toda la información posible.

2 Encabezados

Son el elemento enganchador del anuncio, en los impresos son el anzuelo para los espectadores. Un buen encabezado debe cumplir con varios de los siguientes objetivos:



Despertar el interés de los lectores: esto se puede lograr entre otras técnicas con letras grandes que ocupen un espacio significativo en el anuncio, convirtiéndose en una gráfica más de este, llamando la atención tanto como una fotografía o una ilustración.



Inducir al cuerpo de texto: solo 3 de 5 personas leen el cuerpo de texto; por este motivo, el encabezado debe tener un poder de enganche tal, que genere un alto porcentaje de la decisión de compra y, por lo tanto, produzca interés por el resto del anuncio.



Presentar el argumento de venta: como ya se ha mencionado, el encabezado debe hacer referencia al beneficio principal de la marca, es decir, a la propuesta de valor.



3 Tipos de titulares

Cada campaña es única y particular y el mensaje con que se llega al mercado también. El diseño de los titulares debe estar vinculado y ser coherente con el concepto creativo; es decir, el tono de la comunicación y estilo con que se haya planeado el diseño; así, se pueden encontrar los siguientes:

Titular directo:

Es imperativo; es decir, de mandato. La teoría publicitaria dice que el ser humano por evolución está diseñado para recibir y ejecutar órdenes. Sin embargo, la eficacia de los Call To Action imperativos es cada vez menor por el uso frecuente y abusivo que se le da en la publicidad. Expresiones como “**inscríbete**”, “**venga hoy mismo**” o “**llámenos ahora**” son cortos y llamativos, pero pueden ser poco relevantes e identificar en casi nada al mercado objetivo. Entre mejor se hable al mercado, mejor será la interacción con él.

Figura 1. Titular directo



Nota. Tomada de marca registrada Yogurt Gloria (s.f.)



4 Subtítulos



El subtítulo cumple un propósito similar al del encabezado: comunicar puntos clave de venta o información sobre la marca. Por lo general, este elemento se ubica arriba o abajo del titular en forma de oración corta; cuando está en la parte superior se conoce como antetítulo. La información que genera el subtítulo es importante para el desarrollo del mensaje, generando datos relacionados con puntos clave de la marca, como un beneficio secundario muy relevante y sirve de puente para reforzar la inquietud por leer todo el anuncio. Su tipografía, por lo general, es más grande que la del cuerpo del texto, pero menor que la del encabezado.

Figura 9. Subtítulo



Nota. Tomada de marca registrada L'Oréal (s.f.)

5 Cuerpo de texto

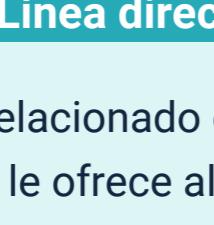
También conocido como **body copy**, es el elemento en el que se realiza de forma completa la exposición de la marca, producto o servicio. **Cuando está bien realizado apoya de forma eficaz al titular, al subtítulo y a la imagen**; además, es interesante para el espectador. Sin embargo, que el texto sea interesante y atrape al lector depende de la manera estratégica como se escriba, que responda al global del mensaje y del concepto creativo y que hile el titular y la imagen, proporcionando información relevante para el posible comprador.

Figura 10. Cuerpo de texto



Nota. Tomada de marca registrada Dupont (s.f.)

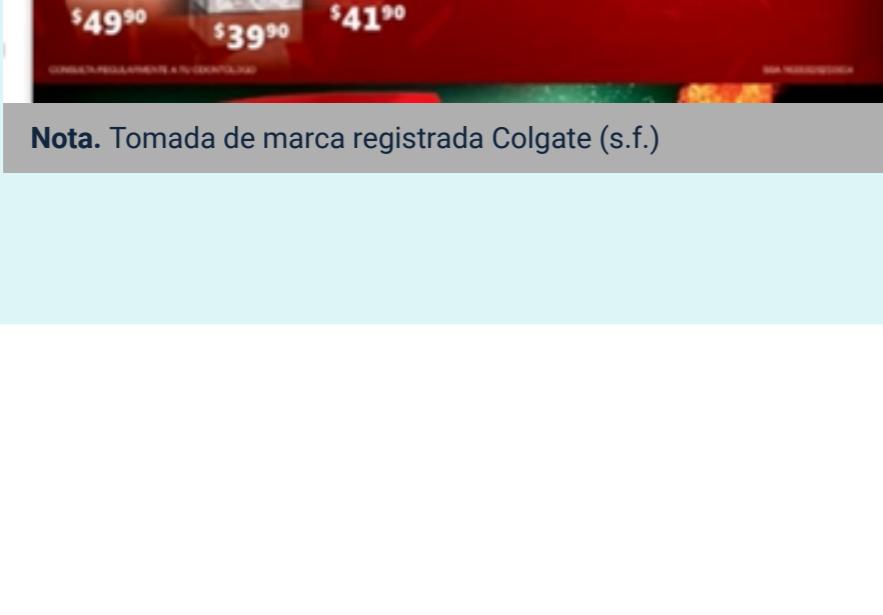
5.1 Técnicas para el desarrollo de cuerpos de texto



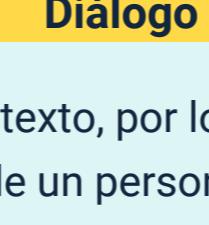
Línea directa

Es un enfoque relacionado con los beneficios que el producto le ofrece al cliente; si esta ya se mencionó en el titular, el **body copy** resalta dichos beneficios y sus características principales.

Figura 11. Línea directa



Nota. Tomada de marca registrada Colgate (s.f.)



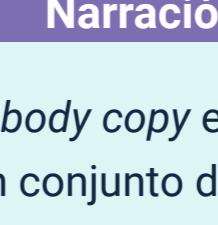
Diálogo

Este tipo de texto, por lo general, está acompañado de un personaje que le habla directamente al lector, esto involucra al espectador con la pieza gráfica.

Figura 12. Diálogo



Nota. Tomada de marca registrada Ciel (s.f.)



Narración

Este tipo de **body copy** expone de forma ordenada un conjunto de declaraciones positivas acerca de la marca. Esta técnica puede resultar un poco aburrida para el lector.

Figura 13. Narración



Nota. Tomada de marca registrada Kellogg's (s.f.)

Figura 14. Ejemplo textos publicitarios



Nota. Tomada de marca registrada Kymco (s.f.)

5.2 Herramientas para la redacción del **body copy**



Hablar en presente siempre que sea posible

Las menciones que se hacen en pasado o futuro carecen de credibilidad porque dan la sensación de ser datos sin soporte.

Utilizar nombres en singular

Utilizar frases y palabras conocidas

Párrafos y frases de extensiones diversas

Hacer partícipe

Sopportar datos

Evitar expresiones trilladas y superlativos

6 Relación entre texto e imagen

Cuando los espectadores ven anuncios publicitarios hacen un recorrido visual que se da en la mayoría de los casos: primero observan la imagen, luego leen el encabezado y finalmente, el cuerpo de texto; es por eso que la imagen se diseña teniendo en cuenta varios aspectos importantes:

- 1 Captar la atención del espectador.
- 2 Llevar al espectador a leer el encabezado.
- 3 Reafirmar lo que se está diciendo en el texto publicitario.
- 4 Hacer evidente el concepto del anuncio.
- 5 Mostrar el producto o servicio en función de su uso.
- 6 Exaltar las características más importantes del producto.
- 7 Generar una imagen favorable del producto o de la marca.



7 El eslogan

El eslogan de la marca es una frase con mucha contundencia y su función principal es la de generar apoyo y refuerzo a la marca a manera de complemento. Es muy eficaz en medios audiovisuales donde es mencionado con énfasis haciendo un acompañamiento perfecto al nombre de la marca, de ahí la importancia que sea simple y contundente.

Se utiliza en el cierre de anuncios acompañando al logo, logrando que el posicionamiento de marca se haga en conjunto con este elemento. El desarrollo de un eslogan, a pesar de tratarse de una frase tan corta y aparentemente sencilla, implica análisis, tamizado de una gran cantidad de ideas, creatividad y dominio del lenguaje.

La creación de un eslogan eficaz implica tener en cuenta algunos elementos clave que se presentan a continuación:



Debe tener un máximo de 5 palabras:

Este punto es fundamental, primero para que no sea más relevante que el nombre de la marca, segundo para que sea recordativo y tercero para que cumpla su función principal que es complementar la marca, tanto a nivel visual como auditivo y gráfico.



Hacer énfasis en la fortaleza principal de la empresa:

De la misma forma que un titular, el eslogan debe hacer mención al elemento fundamental de la marca, si se quiere el beneficio principal. Por ejemplo, Nokia que fue una de las primeras compañías en el desarrollo de dispositivos móviles, tenía como eslogan la razón de existir de este servicio "**Connecting people**".



Muy creativo:

El eslogan no debe ser solo creativo, debe ser muy creativo, por ello, se necesita muchas veces tener en consideración 50 posibilidades para seleccionar solo uno, debido a que para generar una buena idea hay que tener miles de ellas.



Sonoro:

Esta característica es tal vez la más complicada de lograr; se refiere a que el eslogan debe escucharse de forma agradable, toda vez que es uno de los elementos más importantes en los medios audiovisuales, ya que encontrar las palabras más adecuadas y que encajen perfectamente unas con otras puede llevar un buen tiempo. Es importante aclarar que sonoro no necesariamente está relacionado con la rima, que suele resultar molesta y anticuada.



Impactante:

El eslogan debe generar un impacto en el cliente de la marca y en todo aquel que lo lea o escuche, esto tiene relación con el *branding* y el posicionamiento de marca; hay casos en los que el eslogan tiene un nivel de impacto tal que se convierte en el concepto de la comunicación. Este es el caso de MasterCard: "Para todo lo demás existe...".

8 Redacción para medios audiovisuales



Hace unos pocos años la televisión era el medio por excelencia para lograr el posicionamiento efectivo de una marca, pero hoy los medios digitales la han desplazado de tal manera que se le ha relegado a presupuestos muy bajos en las empresas que están llegando a su mercado objetivo a través de espacios digitales en donde está hoy el interés del grueso de los consumidores. Sin embargo, el formato sigue siendo el mismo en muchos casos, nada mejor que el audiovisual para llegar con el mensaje de manera más efectiva y contundente al target de un producto o servicio.

El audiovisual tiene la capacidad de crear un estado de ánimo o de demostrar cómo se usa un producto o servicio. Cuando se redacta para un audiovisual se deben tener presente algunos aspectos importantes del mensaje: primero, el carácter de audiovisual implica que además de palabras hay otros elementos importantes que logran transmitir sensaciones y emociones que apoyan al texto; por ejemplo, los efectos visuales, especiales y de sonido. En segundo lugar, los tiempos, si bien las redes sociales permiten extenderse en cuanto a la duración de los videos, son los mismos espectadores los que le ponen límite a ello; un audiovisual promocional de más de un minuto impide la concentración de quien lo ve y obliga a ser cortado en cualquier momento, el reto está en crear un mensaje claro, contundente y enganchador en pocos segundos.

Es importante recordar que, en los nuevos medios, el espectador tiene el control, pues él ya no está sometido a un horario de transmisión y a los espacios comerciales que se acuerdan por hora. En las redes sociales y plataformas digitales es el espectador quien decide qué ve, a qué hora lo hace y en qué dispositivo; adicionalmente, decide si recibe o no la publicidad.

8.1 Formatos de comunicación audiovisual

- Demostración

Es un recurso que se explotó en programas de televisión en los que se dedicaban horas enteras a mostrar el uso de un producto. Es un formato muy obvio si se tiene en cuenta que a través de un video es posible mostrar de forma clara, real y convincente el uso de un producto en función de sus beneficios y ventajas competitivas. El texto aquí es principal, pues define el guion y los elementos que se van a exaltar, este formato es muy dado para productos de aseo, funciones específicas de un automóvil o el manejo de una herramienta o utensilio nuevo.

+ Problema solución

+ Música y canto

+ Testimoniales

+ Diálogo

+ Viñetas

+ Narración

+ Animación

+ Directos

8.2 Datos a tener en cuenta para el desarrollo de textos en formatos audiovisuales

Aprovechar la imagen al máximo: cuando se crea un anuncio audiovisual se debe tener en cuenta que la imagen sea compatible con el texto y viceversa y son un conjunto en el desarrollo del mensaje, esa es la gran fortaleza de este formato.

Apoyar la imagen: el texto no debe ser el narrador de lo que se está viendo en video, debe ser un apoyo que refuerce la imagen y fortalezca el mensaje, esto permite el máximo aprovechamiento del formato.

Coordinar audio y video: ambos deben contar la misma historia. La selección de la música de fondo, los efectos de sonido, los diálogos y las voces en off deben estar completamente relacionados con el video.

Ser sencillo en la redacción: los textos largos y muy cargados de información tienden a generar rechazo en el espectador, por ello hay que utilizar la menor cantidad de palabras para decir lo que los objetivos han planteado

Vender al mismo tiempo que divierte: es importante que un audiovisual divierta para generar enganche y recordación. Este es un elemento fundamental en el proceso de realización de una pieza con formato audiovisual; sin embargo, no se puede olvidar que se está realizando un proceso de venta y que es parte importante del proceso.



9 Uso de las figuras retóricas en el mensaje publicitario

Ya se ha estudiado en anteriores componentes formativos diferentes métodos para el diseño del mensaje y el concepto publicitario: los *insights* de producto y consumidor, las tendencias, las características del producto y los estereotipos, los cuales son los recursos que hasta ahora se conocen. Sabiendo que un mensaje efectivo y con dirección hacia un grupo de consumidores previamente seleccionado, es posible construirlo a partir de uno o varios de estos recursos; de esta manera, un estereotipo puede hacer énfasis en su discurso a un *insight* de consumidor o las características de un producto pueden responder a nuevas tendencias del mercado.



Por lo anterior, a continuación, se estudiarán algunas figuras retóricas o literarias que con un buen manejo pueden significar un recurso de inmenso valor para el diseño del mensaje publicitario y la diferencia entre un eslóżan de medianas características y otro que represente mayor poder persuasivo o convincente. Pero antes, es bueno saber que las figuras retóricas se han utilizado en la literatura para hacer más ricos, entretenidos y versátiles los textos, para que el lector tenga diferentes sensaciones y viva una atmósfera específica.

Estas técnicas de escritura también direccionan el estilo del autor y hacen que sus obras tengan ese toque característico. **Sin embargo, la función principal de las figuras literarias es permitir a quien los ve el uso de la imaginación con fines didácticos**, maximizando la comprensión de lo que está leyendo al realizar comparativos con otras situaciones o poner en diferentes contextos un aspecto en particular. La publicidad ha sabido explotar este tipo de recursos para el desarrollo de mensajes memorables y que, por encima del aspecto comercial, exaltan los beneficios de un producto o servicio.

9.1 Principales figuras retóricas utilizadas en la publicidad

A continuación, se indican las figuras retóricas más utilizadas en la publicidad, relacionando algunos ejemplos escritos y visuales que se destacan. Lo cual, es basado en el sitio web Retoricas.com (2009) y la recopilación que hace la profesora de lenguaje y comunicación Mónica San Martín:

Alegoría:

Se denomina alegoría a la correspondencia prolongada de símbolos o metáforas. Consiste en traducir un plano real, A, a un plano imaginario, B, a través de una serie ininterrumpida de metáforas.

Ejemplo:

"Nuestras vidas son los ríos
Que van a dar en la mar...
Allí van los señoríos.
Allí los ríos caudales.
Allí los otros medianos..."

Figura 15. Alegoría



Nota. Tomada de marca registrada Folha travel guides (s.f.)



La redacción de textos publicitarios es una tarea que requiere de mucha práctica y el dominio de varios temas, por ello, un redactor publicitario debe conocer a fondo el producto o servicio para el cual está desarrollando los textos, tener claro el proceso y concepto de la estructura gramatical, así como un amplio léxico y saber combinar las palabras con el fin de generar mensajes efectivos, atractivos y claros.

La redacción publicitaria lo es todo, así es como en las imágenes anteriores se puede observar que la presencia de titulares o cuerpos de texto es limitada y en ocasiones casi nula; sin embargo, para llegar a dichas imágenes, de las que se puede concluir que hay mensajes muy claros y contundentes, se partió de textos que reúnen todas las condiciones anteriormente descritas.

Tecnología en desarrollo publicitario

Síntesis: Redacción de textos publicitarios



En el siguiente diagrama se presentan los temas desarrollados en este componente

