



Libro Manual de redacción publicitaria de Adweek

La guía principal para redactar avisos publicitarios y comerciales poderosos según uno de los redactores más importantes de Estados Unidos

Joseph Sugarman
Wiley, 2007
También disponible en: Inglés

Reseña

Pocas veces un libro explicativo sobre cómo hacer algo cumple su meta tan acabadamente. Lea este libro y aprenderá a componer un buen texto publicitario. Lea la información: adquiera la habilidad. El excepcional creador de avisos publicitarios Joseph Sugarman explica cómo redactar un texto publicitario que vende, abarcando los elementos básicos de un aviso impreso. Profundiza sobre el proceso de redacción revelando sus métodos, tales como el fluir de los pensamientos sin censura hacia el papel y el tiempo que se le debe dar a las ideas para que maduren. Luego pasa a explicar qué emociones motivan a las personas a comprar y cómo incorporar esos “disparadores psicológicos” en el texto publicitario. *BooksInShort* recomienda la lectura de esta completa y realista guía de redacción publicitaria a todos aquéllos que deseen comunicar eficazmente.

Ideas fundamentales

- La meta de la publicidad es motivar a una persona a realizar una compra.
- Los grandes redactores aprovechan las experiencias de la vida y poseen una curiosidad natural.
- Conviértase en un experto de lo que ofrece y de su cliente.
- La única forma de aprender a redactar un buen texto publicitario es comenzar a hacerlo y practicar.
- Los 10 elementos que componen un aviso publicitario tienen una meta – que el destinatario lo lea.
- Cada elemento de su aviso, incluidos los títulos que encabezan los párrafos, el tipo de letra y el precio, comunica algo al lector.
- El texto debe crear un “entorno de compra” y lograr armonía con el lector.
- Las personas basan sus decisiones de compra en la emoción, pero también las justifican usando la lógica.
- Los “disparadores psicológicos” básicos del ser humano son las emociones que motivan a las personas a comprar.
- Incorpore en su texto los disparadores psicológicos, como la curiosidad, la confianza, el temor y el deseo de pertenecer para inducir a los potenciales compradores a comprar su producto.

Resumen

Empezar

¿Cuál es la meta principal de todo texto publicitario, independientemente del medio? “Lograr que una persona intercambie el dinero que se ha esforzado en ganar por un producto o un servicio.” Y cualquiera puede aprender a redactar un aviso que satisfaga esta meta. No obstante, los mejores redactores publicitarios poseen un instinto natural hacia la información intrigante que los motive a leer, seguir sus pasiones, interactuar con personas interesantes y explorar el mundo. Los redactores talentosos utilizan sus experiencias de vida para presentar las cosas de manera original, entretenida y atractiva.

“Poder redactar textos publicitarios para su propio negocio es una poderosa herramienta que le servirá durante el resto de su vida.”

La mejor forma de redactar un buen texto publicitario es practicando mucho. No se preocupe por lograr un primer borrador perfecto. Vuelque sus emociones en el

papel. Aprenderá a pulir sus pensamientos a través de la edición. Para redactar avisos eficaces debe convertirse en un experto en el producto o servicio que usted vende, y en los clientes a los cuales desea llegar. Por ejemplo, cuando el autor Joseph Sugarman quería vender alarmas antirrobo, ayudó a sus potenciales compradores a reconocer la necesidad de protegerse, la seguridad del producto y la facilidad de instalación.

“Los 10 elementos”

Los “10 elementos gráficos” de un aviso impreso son “el título, el subtítulo, la foto o el dibujo, el epígrafe, el cuerpo del texto, los encabezadores de párrafos, el logo, el precio, el instrumento de respuesta y el diseño general.” La finalidad principal de cada elemento de un aviso es inducir a los clientes potenciales a que continúen leyendo el siguiente elemento. De modo que, por lógica, la finalidad del título es lograr que el cliente potencial continúe leyendo el subtítulo. Luego, la finalidad del subtítulo es añadir información sobre el título y lograr que el cliente potencial continúe leyendo el cuerpo del aviso. El primer renglón del cuerpo del texto tiene una finalidad similar: que el cliente potencial continúe leyendo el segundo renglón. Y así sucesivamente. Esto ayuda a acotar la longitud de los primeros renglones del texto. Si usted puede captar la atención de los lectores en las primeras oraciones al punto de lograr que se sientan atraídos indefectiblemente a continuar leyendo, entonces el “efecto de pendiente resbaladiza” que desea provocar está surtiendo efecto.

“La avidez de conocimiento, una extraordinaria curiosidad sobre la vida, la riqueza de experiencias y la falta de temor a trabajar son las credenciales más importantes para ser un buen redactor publicitario.”

No obstante, su aviso debe cumplir otros objetivos. Debe crear un “entorno de compra” en las primeras secciones de su aviso. Deambulando un día por una galería de arte en Honolulu, Sugarman se sintió atraído por una pintura. La dueña del cuadro lo descolgó de la pared, lo invitó a sentarse en un cómodo sillón en una sala privada, bajó las luces, puso una suave música y colgó la pintura frente a él. Lo que ella creó fue un entorno de compra. Su aviso puede hacer lo mismo. “Logre armonía” con su producto y su lector. Lo que usted busca es que el cliente potencial apruebe la idea que usted está comunicando y sienta que usted es honesto, interesante y conocedor de lo que habla.

¿Puede sentirlo?

Las personas toman decisiones de compra basadas en la emoción. Cada palabra que usted usa evoca algún sentimiento. Por ejemplo, un lector puede asociar la palabra “granjero” con “honestidad, robustez y laboriosidad.” Una sola palabra puede afectar el impacto de su aviso. Recuerde:

- “Cada palabra posee una emoción asociada y cuenta una historia.”
- “Todo buen aviso es una efusión emotiva de palabras, sentimientos e impresiones.”
- “Se vende sobre una base emotiva, pero la compra se justifica recurriendo a la lógica.”

Cómo componer un texto publicitario en siete pasos

Si bien usted tiene varios objetivos en mente al redactar un aviso, el proceso consta solamente de siete pasos básicos:

1. Obtenga la mayor experiencia y conocimiento posibles sobre su producto o servicio.
2. Conozca a su cliente para saber a quién está ofreciendo el producto o servicio.
3. Escriba un título y un subtítulo breve y contundente que llame la atención del lector hacia el texto.
4. Realice un borrador de su texto, dejando fluir sus ideas y emociones. Más adelante se encargará de la gramática y la puntuación.
5. Edite el borrador. Elimine las palabras innecesarias. Imprima ritmo y fluidez, combine las oraciones y elimine las palabras innecesarias. Corrija la gramática, la puntuación y la ortografía.
6. Retírese. Deje el texto y permita que las ideas maduren.
7. Luego vuelva a mirar el texto con ojos nuevos y realice las correcciones finales. Repita los pasos 5 y 6 de ser necesario.

“Conceptos del texto publicitario”

Cada elemento de su aviso comunica algo al lector. Sintetizar estos conceptos en su aviso le permite controlar lo que usted comunica. El tipo de letra debe reflejar la personalidad y la emoción de su texto. Un tipo de letra llamativo puede parecer elegante, pero es más importante que el texto sea comprendido fácilmente. La tipología serif es más fácil de leer. Use títulos encabezadores de párrafos para dividir el texto y hacerlo más accesible y menos pesado.

“La redacción publicitaria es simplemente una forma escrita de comunicar hechos y emociones.”

Describa su producto o servicio. Haga que los productos complicados parezcan sencillos, y los productos sencillos, complejos. Acentúe las características exclusivas o innovadoras de su producto o servicio. No tema parecer técnico. Las explicaciones técnicas lo ayudan a poner de manifiesto su experiencia, confiabilidad y credibilidad. Anticípese a cada objeción y respóndala en el lugar apropiado del texto. El comprador entrenado de hoy sabrá darse cuenta si usted está ocultando algo. Utilice un lenguaje conciso y claro, y evite las frases hechas. Explique el servicio, en particular si el lector puede percibirlo como un problema. Mencione todos los datos físicos como altura, peso, tamaño y color. Si omite algo, le dará al lector una excusa para no colocar una orden de compra.

Persuadir a sus compradores

Para apuntar al pensamiento y a las emociones que motivan una compra, incorpore “disparadores psicológicos” en su texto publicitario. Involucre la imaginación de sus lectores para que sientan “participación o posesión.” Si desea vender un auto deportivo, escriba una oración que evoque la sensación de estar conduciéndolo: “Sienta el viento en su cabello y el camino bajo las ruedas.” Cuente historias para crear un vínculo con sus lectores y despertar su interés. Trate de utilizar sus relatos para establecer una relación. Haga que el texto fluya como una conversación. Hable en un lenguaje familiar y use logotipos, frases de efecto y refranes para reforzar el vínculo entre usted y los clientes.

“Se sorprenderá por cómo el texto publicitario refleja la personalidad de la persona que lo redacta.”

Un gran aviso publicitario se apoya en un trípode compuesto por honestidad, integridad y credibilidad. Muéstrase como una autoridad en la materia utilizando frases de efecto tales como “el proveedor número uno de materiales para la construcción en Norteamérica.” En vista de que los clientes fundamentan sus decisiones de compra emotivas recurriendo a la lógica, ayúdelos. Provea siempre razones para “justificar la compra.”

“En el proceso de edición...usted convierte la efusión emotiva de pensamientos e ideas en un diapason afinado, armonioso y resonante que vibrará a la perfección en los oídos de sus compradores potenciales.”

Apele a las emociones de avaricia o ahorro ofreciendo rebajas, descuentos y oportunidades. Garantice un reembolso total sin límite de tiempo para transmitir la plena convicción de que el cliente adorará su producto. Tenga en cuenta las tendencias y modas actuales y capitalice su popularidad – pero tenga sentido de oportunidad. Si se suma a una tendencia demasiado tarde, habrá perdido una oportunidad. Relacione su producto con algo que esté captando mucho la atención para así aprovechar su publicidad. Los seres humanos son animales sociales y gozan del sentido de pertenencia; úselo para vender su producto. Por ejemplo, puede motivar a un comprador potencial con la idea de pertenecer a un grupo selecto, como los propietarios de autos Mercedes. Otras personas son aficionadas a los objetos de colección (de ahí la tendencia de los Beanie Babies) y disfrutan estando junto a otros coleccionistas.

“Llevo a mis pensamientos en un viaje mental para capturar la atención del lector.”

El marketing directo es una táctica de ventas exitosa porque las personas son curiosas. Cuando no pueden ver, tocar y sentir un objeto directamente, les provoca curiosidad saber si éste satisfará sus expectativas. Por eso es que usted no debe revelar demasiado en el texto de la orden de compra por correo. Transmite una “sensación de urgencia” incluyendo fechas límites como por ejemplo últimas fechas de venta o de existencias. El temor también es una motivación poderosa, incluso el temor a perder una oportunidad. Los productos contra el envejecimiento explotan el temor de las personas a envejecer, mientras que los productos que promueven la salud aprovechan el miedo humano a la enfermedad.

“En su texto publicitario, permita que los lectores den un paseo a lo largo del trayecto con usted, o que sientan la fragancia a través de su nariz o experimenten algunas de las emociones que usted siente formándose un cuadro mental de la descripción que usted brinda.”

Algunos ejemplos de trabajos de redactores publicitarios experimentados le pueden brindar una cierta orientación. Considere las siguientes historias de casos:

“El camino del hombre perezoso hacia la riqueza”

El súper exitoso aviso del redactor publicitario Joe Karbo, “El camino del hombre perezoso hacia la riqueza,” fue uno de los primeros en su clase. Contiene un atractivo título que afirma lo siguiente: “En su mayoría, las personas están demasiado ocupadas trabajando para subsistir como para poder hacer dinero.” El apremiante subtítulo lleva al lector a leer el cuerpo del texto. Comienza así: “Solía trabajar mucho. 18 horas al día. Los siete días de la semana. Pero no comencé realmente a hacer dinero hasta que empecé a trabajar menos – muchísimo menos. Por ejemplo, este aviso llevó dos horas escribirlo. Con un poco de suerte, debería cobrar por él 50, quizás unos cien mil dólares.”

“No existe ninguna forma real de comprobar la efectividad de un aviso comercial que no sea midiendo las ventas.”

Observe que el primer renglón es breve y atrae su atención. El texto pellizca su curiosidad y usted se siente obligado a seguir leyendo. En pocas palabras, la redacción del texto lo atrapa. Continúa Karbo: “Más aún, le voy a pedir a usted que me envíe \$10 por algo que no me va a costar más de 50 centavos. Y lo voy a hacer tan irresistible que usted va a ser un verdadero tonto si no lo hace. Después de todo, ¿por qué debería preocuparle que yo gane \$9,50 si le puedo mostrar a usted cómo ganar muchísimo más? ¿Qué tal si estoy tan seguro de que usted hará dinero a la Manera del Hombre Perezoso creada por mí que lo convierto en la garantía más inusual del mundo? Y escuche esto: Ni siquiera cobraré su cheque o giro postal durante 31 días hasta tanto usted haya recibido el material.”

“Cada producto tiene una forma muy poderosa de ser presentado, susceptible de expresar las ventajas reales y la emoción que el producto tiene para ofrecer y motivar así a la mayor cantidad de personas a que lo compren.”

El tono franco y honesto de Karbo genera confianza, permite al lector justificar la compra y brinda la convicción de que el cliente quedará satisfecho. El aviso continúa relatando historias exitosas, testimonios, un resumen y una frase de cierre.

“Un golpe de suerte de la naturaleza”

El granjero Frank Lewis Schultz escribió un aviso de compra por correo titulado “Un golpe de suerte de la naturaleza” luego de asistir a un seminario de redacción publicitaria del autor Joseph Sugarman. Luego de ese título, el texto continuaba bajo este subtítulo: “El descubrimiento de un nuevo pomelo puede cambiar la concepción que usted tiene de esta fruta.” Continuaba el subtítulo: “Soy granjero. Y la historia que voy a contarle es absolutamente verídica, por más increíble que parezca.”

“Es desde la perspectiva de la emoción que se alcanza la esencia primaria de la motivación de su comprador potencial.”

Luego del imperioso título y subtítulo, Schultz atrapa a los lectores prometiéndoles una historia cautivante. En ella, Schultz explica las circunstancias sorprendentes en las cuales comenzó a cultivar este nuevo pomelo, más jugoso y sabroso. Su texto es muy realista, concreto y convincente. El lector puede imaginárselo en el huerto, inspeccionando personalmente cada pomelo. Luego pasa a explicar cómo los potenciales compradores pueden adquirir los pomelos, que no están a la venta en los comercios. Para mostrar la “convicción” de que el cliente quedará satisfecho, ofrece un primer envío sin costo. El aviso de Schultz se publicó durante muchos años, lo que le permitió incrementar su negocio mucho más allá de lo que jamás hubiese imaginado.

Sobre el autor

Joseph Sugarman escribió un famoso catálogo en los años 70 y 80. Enseñó en seminarios de redacción publicitaria en los Estados Unidos, Europa, Asia y Australia. Más recientemente, fue redactor y editor del diario *Maui Weekly*. Entre sus seis libros figura *Success Forces*.
