

'En publicidad no hay que dejar indiferente' (por Mariano Castellblanque)

23 de febrero de 2009

Fuente: prmarketing

Mariano Castellblanque, autor del libro 'Manual del redactor publicitario' '¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!'. Castellblanque, director creativo de Traducciones de Publicidad (T de P), y profesor universitario, recoge en su libro las opiniones de 10 grandes redactores publicitarios y 5 de sus mejores anuncios.

¿Cuáles son las claves de un buen mensaje publicitario?

Las claves del éxito de un mensaje publicitario están en superar todo lo aprendido, una vez aprendido. En no hacer lo que ya está hecho. En no decir lo que ya está dicho. En no repetir lo mismo una y otra vez... Y si ya está hecho o dicho, hacerlo o decirlo de manera diferente, novedosa, notoria: que llame la atención.

Nadie espera para ver la publicidad en TV, ni nadie compra el periódico para ver los anuncios, ni nadie coge el coche para ir a ver vallas publicitarias... por lo tanto siempre hay que ir a contracorriente para llamar la atención y hacerlo con gracia, con talento y apelando a la inteligencia de la gente. Repito y recalco: con talento para apelar a la inteligencia de la gente.

¿Qué va a aportar este libro al mercado?



Luis Bassat lo dice en el prólogo: 'es como leer, a la vez, un montón de libros de famosos redactores de diferentes generaciones. Pero sin perder el hilo en ningún momento'.

manualredactorok.jpg ¿Quiénes son esos diez grandes redactores publicitarios a los que has entrevistado? ¿Qué criterios seguiste para su selección?

Son, por orden de aparición en el libro, estos 10: Toni Segarra, Joaquín Lorente, Miguel García Vizcaino, Tomás Oliva, Juan Nonzioli, César García, Juan Mariano Mancebo, Agustín Medina, Juan Silva y Marçal Moliné.

Pero podrían haber sido perfectamente 100, pues en España hay una lista interminable de grandes redactores publicitarios. ¿Respecto a los criterios de selección? No son criterios 'científicos' son criterios de: admiración, respeto profesional, el placer que me ha producido o me produce ver sus anuncios o leer sus textos, frescura, osadía inteligente, madurez, inmadurez... por eso hay desde grandes creativos ya 'retirados', hasta grandes jóvenes creativos que todavía no han llegado a lo más alto de su carrera.

¿Este libro ayuda sólo a los redactores publicitarios o también a los periodistas especializados en marketing y publicidad?

Ayuda a cualquier comunicador que quiere o pretende que 'alguien' haga 'algo'. El redactor publicitario ha de ser un escritor que busca la acción, no el ensimismamiento literario, por eso tiene un perfil muy rico y variado: es un persuasor, es un comunicador, es un pensador, es un creativo, es un escritor, pero sobre todo es un vendedor. Escribe a para vender.

¿Qué defectos detecta en la redacción publicitaria?

El mayor defecto es que, tal como yo la entiendo, casi no existe buena redacción publicitaria. Hay muchos textos que acompañan a las imágenes, pero que no llegan a lograr la simbiosis necesaria. En esto nos falta todavía mucho que aprender de la publicidad anglosajona. Las imágenes y lo textos tienen que tener fuerza juntos y... hacer pensar, sentir, llorar, desear, reír, soñar, sonreír... pero nunca dejar indiferente. Y es que como dice Toni Cox: 'Un anuncio está compuesto de dos elementos: las palabra y las imágenes. Juntos hacen el todo. Por separado, no'.

¿Cree que la redacción publicitaria está poco valorada?

No es que esté poco valorada es que estamos en una época en la que las imágenes dominan en todos los ámbitos. Lo audiovisual está presente en múltiples manifestaciones de nuestra sociedad pero la palabra siempre está presente.

¿Qué papel juega el copy dentro de una agencia?

Es el 50%, como mínimo. La idea puede venir del director de arte o del redactor publicitario (el copywriter), ambos hacen equipo y son una unidad que produce ideas que se expresan con imágenes y textos. De lo que se trata, es de intercambiar ideas... y luego el redactor publicitario ya le dará forma escrita... ya pensará un titular que llame la atención y un texto que enganche, y un final que seduzca y conduzca a la acción.