

¿ QUE TIENE QUE TENER UN TEXTO PUBLICITARIO PARA SER CREATIVO?

1.- Para empezar, tiene que tener alguien que lo lea, sin contar, claro, al propio creativo...

Existe la creencia, absurda, de que un texto creativo puede elaborarlo una sola persona. Eso es mentira. El texto publicitario sirve para seducir a alguien, y, que yo sepa, en todo proceso de seducción tiene que formar parte la persona a persuadir. Lo otro es simple onanismo literario, que tal vez deje satisfecho al autor de la cosa, cuando no se preocupa de saber si al otro lado de sus palabras hay alguien.

No es nuestro caso. Si no hay gente al final de nuestros párrafos no puede haber beneficios al final de la cuenta de resultados.

Nuestros textos no son píldoras gramaticales, a base de adjetivos y complemento directo, que lanzamos a los medios, a ver si hay suerte y alguien se las traga. Antes que nada, tenemos que garantizarnos la propia existencia del lector, en un juego de complicidades, donde los epítetos, los beneficios del producto, los signos de puntuación y hasta los espacios en blanco, establecen una geografía compartida de códigos, de guiños, que redactor y lector recorren de la mano. Los dos redactan. Los dos leen. Y los dos dudan:

¿ Le estaré convenciendo? ¿ Me estará engañando? ¿ Habrá entendido esta ventaja? ¿ Necesito esa ventaja? ¿ Le añado garantías? ¿ Y si después no funciona?

Si el redactor creativo no se imagina a él mismo en su tarea como una de las partes de una conversación, respondiendo a recelos antes que pavoneando cualidades, su texto corre peligro de quedarse como debiera estar su autor : solo.

¿ Un pequeño truco para evitarlo?

Redactar en un lado de la mesa y leer lo que redactas en el otro lado. Así te pones mejor en el lugar de quien quieres seducir. Lo sacas del anonimato, le insuflas vida, y descubres algo muy agradable: estás tratando de convencer a una persona, no a un grp.

2.- Para seguir, tiene que admitir que compite contra Julio Iglesias (o su hijo Enrique).

Después de asumir que si no te leen, no existes, tienes que aceptar que a la gente- qué se le va a hacer!- no le gusta leernos. Según un dato del Centro de Investigaciones Sociológicas, cada español dedica un promedio de 24 minutos al día a la lectura... Pero los dedica a leer noticias y novelas. No lo tomes como una ofensa personal, sino como una importante pista: Tu texto tiene que ser una noticia (mejor que sea buena) porque al lado de él puede eclipsarlo Julio Iglesias, si dice que se casa -ya era hora- o que deshereda al sobrado de su hijo Enrique. Tu texto puede ser también como una mini novela, en la que el lector se siente protagonista desde ahora de una vida un poquito mejor.

Cuando redactas luchas para desbordar la exigencia de tu jefe y la pericia de la competencia, es cierto; pero eso no es nada al lado de la batalla que debes librar contra el mundo entero que, a cada instante, y con la ayuda de George Bush, es capaz de producir motivos mucho más emocionantes y sorprendidos que los tuyos para que la gente, a la que no le gusta leer, lea.

¿ Verdad que es difícil de imaginar esta conversación entre consumidores?

.-Estaba preocupado, buscando noticias sobre si entraremos en la guerra contra Irak, pero de pronto vi un mensaje de un redactor creativo y, claro, me olvidé del asunto...

.-Te comprendo...Yo estaba hablando por teléfono con mi hijo, que tiene problemas en el colegio, y tuve que colgar el teléfono porque en la Radio dijeron " Y ahora damos paso a la publicidad..."

La indiferencia del ser humano, representada por ese campo de batalla que es la página en blanco, no se vence blandiendo como lanza una tarjeta de visita que dice

que eres redactor. Sino entrando en los ámbitos de interés en que está dispuesto a invertir...24 minutos cada 24 horas.

¿Un pequeño truco para conseguirlo?

Imaginate que ante lo que acabas de escribir, el lector te pregunta " ¿Y qué gano yo con ello?". Si esperas mucho para responder, se habrá ido.

3.-Y para terminar, tiene que elegir cada palabra como si fuera un corazón vivo.

Si ya es difícil hacer que te lean, imagínate pretender que...actúen .Eso es lo que debes lograr si tus palabras escritas intentan conmover la parte menos condescendiente de la anatomía de un ser humano: su bolsillo. Te guste o no, escribes para vender; no puedes escudarte en que esa es misión de la red comercial o de la imagen de marca.

Nunca ganarás el Pulitzer (consuélate, Hemingway fue un pésimo redactor publicitario) pero ayudarás a pagar muchas nóminas, empezando por la tuya.

La gente actúa por lo que siente, siente por lo que piensa y piensa por lo que percibe. Para que hagan lo que deseas tú, tienes que hacerle sentir lo que desean ellos. Y como resulta que todo acto de compra va precedido de un estado anímico, tus palabras deben crear y recrear ese estado anímico: en realidad no estás escribiendo, sino organizando para tu lector pequeñas "degustaciones" de lo que obtendrá si actúa y de lo que perderá si no lo hace. Cada palabra es una impresión emocional, un trocito de sentimiento, con el que tejemos el tapiz de la persuasión. Antes de decidirte por una en concreto tienes que experimentar en ti mismo la vida que lleva dentro. ¿Excepcional? ¿Único? ¿Irrepetible? ¿Verdadero? ¿Inimitable?

¿ En cuál se esconde el efecto que buscas? Elige provisionalmente una de ellas: pruébala, saboréala en tu imaginación, deja que te inunde su potencial de visualización. Después elige otra y repite la operación .No compares las palabras sino las sensaciones que producen. Y no te importe renunciar a términos o expresiones, por bonitos que parezcan si, aunque prescindas de ellos, el texto sigue diciendo lo mismo. Crear, a través de lo escrito, es desechar palabras, evitando que en las rechazadas, se te vaya el alma del texto...y la tuya.

Sé natural y no tengas ninguna prisa. Eres un escultor de significados: el bolígrafo es tu cincel, y el diccionario, el bloque de mármol del que debes rescatar una pequeña obra de arte de la seducción escrita; algo tan sublime que merecerá la eternidad al ser publicado.

¿Un pequeño truco para conseguirlo?

Anímate antes de querer animar. Al igual que el perro detecta el miedo en las personas, el lector detecta la desgana. Piensa, antes de redactar, en algo verdaderamente agradable que te haya sucedido o te vaya a suceder. (Por ejemplo, siente que eres un privilegiado por el trabajo que tienes porque podías haber nacido en Etiopía). Déjate llevar por el entusiasmo, por la alegría de estar vivo, para contagiar con él a quien te lee. Que también lo está.



Santiago Rodríguez