

# LO PODRÍA HABER DICHO YO, PERO NO...

Lo único que he hecho yo, y ni siquiera lo hecho solo (ha sido en colaboración con Víctor Ronco), es juntar sabidurías, reflexionar sobre ellas, organizarlas, ilustrarlas con buenos ejemplos y poner nuestro granito de arena en el libro “Manual de redactor publicitario offline-online”.

Cuando escribes un libro sobre una profesión que te apasiona y a la que dedicas, te documentas bien, e incluso te atreves a enseñarlo en la universidad, te das cuenta de que nunca sabes lo suficiente y de que hay maestros que siempre saben más que tú, lo cual es una suerte porque siempre tienes algo que leer o escuchar y alguien a quien admirar.

Es lo que pasa con la profesión de creativo publicitario y con los anuncios publicitarios, que los hay malos, regulares, buenos y muy buenos. ¿Y cuál es la diferencia?... porque aparentemente cualquier persona con ciertas dotes para escribir debería estar capacitada para escribir anuncios. Pero no es así. “¿Qué tendrá la redacción publicitaria que la hace parecer tan fácil y tener tantos aspirantes?”, se pregunta Philip Ward, estudioso del *copywriting* (redacción publicitaria). Él mismo da la respuesta: “La clave está en la ignorancia de lo que es ser redactor publicitario. Poca gente conoce el gran esfuerzo y el conocimiento profundo del redactor publicitario”. La verdad es que son miles las personas que se creen capaces de escribir mejor los anuncios que leen, y que dicen sin pensarlo demasiado: “yo lo podría hacer mejor”. Pero no es así, requiere conocer las reglas, las normas y las técnicas de la publicidad para luego romperlas con... ¡el talento!

¿Y qué es el talento? Pues no es nada fácil de definir, pero quizás sabiendo lo que dicen algunos redactores publicitarios de reconocido talento podemos llegar a aproximarnos.

-Lo podría haber dicho yo, pero no, lo dice **Toni Segarra**: “Todas mis recomendaciones tienen como único objeto ayudar en el aprendizaje de una técnica: la redacción publicitaria. Mucho antes que eso, y mucho después, lo que uno debe aprender por encima de todo es a escribir. Y

para aprender a escribir no hay mejor método que leer. Mucho y muy bueno. Y practicar cada día. Leer, sobre todo ahora que nadie lee. Es una manera de garantizar que, como mínimo seréis diferentes. Y pensareis diferente. En eso, finalmente, consiste todo”.

-Lo podría haber dicho yo, pero no, lo dice **Joaquín Lorente**: “Mi formación académica acabó cuando cumplí los 15 años. A partir de ahí me sumergí en la mayor academia que existe: la vida. Observar, analizar, captar, ver, absorber, poner a trabajar constantemente las insuperables antenas de nuestros cinco sentidos para ir cargando las neuronas de vivencias y experiencias, es una permanente clase magistral impartida precisamente por aquellos a quienes un día tendremos que convencer. Cuanto más te alejas de la gente, más la desconoces. ¿Cómo vas a convencer y seducir a quienes solo conoces a través de *brefings*, encuestas y estudios?”.

-Lo podría haber dicho yo, pero no, lo dice **Miguel García Vizcaíno**: “Cuando no se me ocurre nada, intento profundizar aún más en la mente del consumidor, ponerme en su piel. Allí siempre encuentras algo. En eso se basan los famosos «consumer insights». Cuando el espectador/consumidor siente «hombre, eso me pasa a mí» o «eso lo he pensado yo también» tienes hecha la parte más difícil de nuestro trabajo: conectar”.

-Lo podría haber dicho yo, pero no, lo dice **Juan Nonzioli**: “Nuestro trabajo es intentar que un ciego nos mire y que un sordo nos escuche. El medio para hacerlo, todo lo que existe”.

-Lo podría haber dicho yo, pero no, lo dice **Eva Santos**: “Intenta ser una de esas personas que dice “y si” no de las que dicen “no pero”. Para decir que no ya hay mucha gente, el mundo no necesita más, pero las personas capaces de imaginar “y sis” son un bien aún escaso”.

-Lo podría haber dicho yo, pero no, lo dice **Marçal Moliné**: “¿Cómo ha de ser un texto publicitario? ¿Cuáles son los límites o normas a las que hay que atenerse? Ni límites, ni normas. Todo vale. Que te lean. Que te lean. Que te lean, que bastante trabajo da el conseguirlo. Y que lo que lean sea el mensaje, la argumentación, la



Photo by Thought Catalog on Unsplash

“ Y para aprender a escribir no hay mejor método que leer. Mucho y muy bueno. Y practicar cada día. Leer, sobre todo ahora que nadie lee. Es una manera de garantizar que, como mínimo seréis diferentes. Y pensareis diferente. En eso, finalmente, consiste todo”.

**Toni Segarra**

emoción, le percepción... que quieres comunicar. No otra cosa, no una parida, sino estrictamente aquello que quieres comunicar sobre el producto o la marca”.

-Lo podría haber dicho yo, pero no, lo dice **César García**: “Que se comente en la calle y que el cliente venda. No hay más. Esto es sólo publicidad, una herramienta al servicio de algo, de vender”.

-Lo podría haber dicho yo, pero no, lo dice **Rosa Morel**: “Estoy 100 % centrada en publicidad y contenidos digitales, por lo que mi proceso puede ser distinto al de otros compañeros que se dedican a la publicidad tradicional. A lo largo de los últimos 10 años he desarrollado un método que me ayuda a organizar este proceso para ser lo más efectiva posible. Es una secuencia en 7 pasos: documentación, organización, análisis, inspiración, redacción, corrección y testeo. Como ves, antes de ponerme a escribir le dedico mucho tiempo a la información sobre el producto o servicio del que debo escribir. Empezar por las fases de inspiración y la redacción me parece perder el foco”.

-Lo podría haber dicho yo, pero no, lo dice **Jesús Revuelta**: “Las únicas normas que intento seguir son: 1- Respetar la inteligencia de quien esté al otro lado. 2- Escribir publicidad que no suene a publicidad”.

-Lo podría haber dicho yo, pero no, lo dice **Jacqueline Ramos**: “La única barrera actual entre el *off* y el *on* es el formato, pero la experiencia de marca debe estar unificada y ser fluida entre ambos para que no genere ruptura. Por eso creo

que es tan importante definir bien el concepto desde el principio, porque actúa como pegamento de todos esos mensajes, sin importancia del medio o soporte sobre el que se transmitan”.

-Lo podría haber dicho yo, pero no, lo dice **Javi Pastor**: “Para mí la cualidad número uno que debe tener cualquier redactor publicitario es ser un buen investigador. Es más, me atrevería a decir que cualquier persona que quiera ser redactor publicitario debe convertirse en un “radar de mensajes”, por explicarlo de alguna forma. Los mejores mensajes, las mejores ideas, los conceptos más creativos y lo que al final convierte mejor está ahí fuera. No está en tu cabeza, no se te va a ocurrir haciendo un proceso solitario de *brainstorming* ni leyendo un libro de creatividad.”

Lo único que he hecho yo, y ni siquiera lo hecho solo, ha sido en colaboración con Víctor Ronco, [https://www.linkedin.com/in/victorronco/?locale=es\\_ES](https://www.linkedin.com/in/victorronco/?locale=es_ES) es juntar sabidurías, reflexionar sobre ellas, organizarlas, ilustrarlas con buenos ejemplos y poner nuestros granitos de arena (8 capítulos) en el libro “*Manual de redactor publicitario offline-online*” que incluye 20 entrevistas a grandes redactores publicitarios.

Y de regalo hemos añadido al final del libro un capítulo que creemos necesario en los tiempos que corren: “*Crear + innovar (con responsabilidad): el reto permanente del ser humano*”. El mundo se está desmejorando en algunos ámbitos y los publicitarios podemos hacer más que muchos para mejorarlo. ¡Hagámoslo! ■

### **Mariano Castellblanque y Víctor Ronco**

Autores del libro *Manual del redactor publicitario offline-online*  
*¿Reglas, normas, técnicas?*  
*¡Rómpelas!* de ESIC Editorial.

