



Tirada: 5.500	CONTROL	Superficie: 455,00 cm²	
Difusión: 5.500		Ocupación: 70.22%	
Audiencia: 24.000	Nacional	Valor: 1.491,05	
Ref: 2518991	Publicidad	Página: 70	
	1ª Edición	01/04/2009	1 / 1

libro del mes

Manual del redactor publicitario

Hemos de agradecer la reedición de este libro porque en la época actual, más allá de la imagen, o sea, en lo icónico, esta obra devuelve al primer plano publicitario al texto, esto es al tejido de la comunicación, cuando ensimismados en la comunicación digital, creíamos que se había olvidado la escritura. Razón tiene su prologuista, Luis Bassat, cuando dice que a David Ogilvy le habría encantado conocer a Mariano Castellblanque. David Ogilvy era por encima de todo un redactor.

El autor empieza preguntándose qué significa ser redactor publicitario –lo dice y lo escribe así, en castellano–, y empieza indicando lo que han dicho los clásicos, desde Prat Gaballí a Hopkins –por orden cronológico–: es un vendedor. Y hablando de clásicos, Castellblanque suelta la famosa frase: “Vender con letra impresa” (¿ahora se dirá vender con letra digitalizada?).

Pero el redactor no es sólo un vendedor, sino que es también un persuasor, en realidad ésta es la definición que mejor le iba a la publicidad psicológica, por llamarla así. Y un comunicador –la definición actual, o sea, correspondiente a la publicidad sociológica, por seguir el orden–. Pero bien dice el autor que el redactor publicitario es un “comunicador muy especial”; en primer lugar le atribuye un plus de dificultad –“el redactor publicitario tiene el trabajo más duro de todos los comunicadores”–; esta dificultad arranca de que “el redactor publicitario no tiene una audiencia voluntaria”.

En segundo lugar, una amplitud de discursos o transversalidad: “El redactor publicitario comunica y se comunica a muchos diferentes niveles”.

En tercer lugar está la famosa eficacia o eficiencia, llámenla como quieran. Castellblanque dice que “al redactor publicitario se le considera un experto al que se le exigen resultados”.

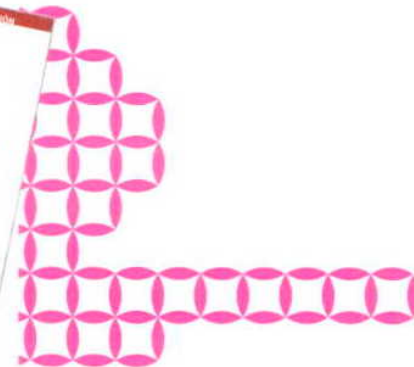
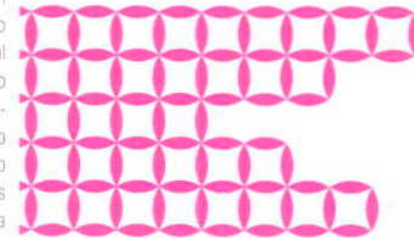
Y a renglón seguido el autor introduce en la matriz de su discurso la palabra totem de la publicidad: creatividad. ¿Qué es creatividad? Después de hacer un repaso etimológico y conceptual, el autor se detiene en la formulación de A. M. Barry: “Las personas creativas advierten conexiones que otras personas no

ven. Poseen la capacidad de no limitarse a percibir las cosas como aparecen, sino que adoptan nuevas perspectivas frente a ellas, van más allá de la superficie y encuentran belleza en las cosas ordinarias”. O sea, la capacidad de explorar el azar, que diría Salvador Pániker.

Por esto, un redactor creativo deberá tener estas cinco cualidades: curiosidad, imaginación, empatía, entusiasmo, flexibilidad.

En la segunda parte del libro Castellblanque analiza los elementos de la redacción publicitaria o del discurso publicitario, empezando por el titular y siguiendo por el cuerpo del texto y la frase de cierre.

En la tercera parte de esta edición corregida y aumentada, como se suele decir, se publican las entrevistas a diez redactores publicitarios españoles: Toni Segarra, Joaquín Lorente, Miguel García Vizcaino, Tomás Oliva, Juan Nonzioli, César García, Juan Mariano Mancebo, Agustín Medina, Juan Silva y Marçal Moliné. Leyéndolas se los puede identificar o asociar prioritariamente con alguna de las cualidades señaladas sin que posiblemente se lo hayan propuesto. Hagan el ejercicio si leen o releen el libro, que tiene el sabor de los viejos discos de vinilo que ahora tanto entusiasman a los melómanos.



TÍTULO: Manual del redactor publicitario
 AUTOR: Mariano Castellblanque
 EDITORIAL: ESIC