

IMAGINARIOS SOCIALES DESDE LA FUNCIÓN DEL REDACTOR PUBLICITARIO

MARÍA PAULA MEJIA GUILLEN

Monografía de grado

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTA D.C. 2014

IMAGINARIOS SOCIALES DESDE LA FUNCIÓN DEL REDACTOR PUBLICITARIO

MARÍA PAULA MEJIA GUILLEN

Monografía de grado

Director:

Nicolás maestre

Comunicador social

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTA D.C. 2014

ÍNDICE

1. Objetivos.
 - 1.1. Objetivo General
 - 1.2. Objetivos Específicos
2. Tipo de investigación
3. Introducción
4. El redactor publicitario
5. Creatividad y sus técnicas
6. El imaginario social
7. Conclusiones
8. Bibliografía y webgrafía

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Identificar las funciones de un redactor publicitario, para determinar su papel en la creación de ideas y evidenciar el uso que hace de los imaginarios sociales.

1.2. Objetivos específicos

Revisar los procesos creativos que utilizan los redactores publicitarios para la creación de ideas.

Conocer los mecanismos que utiliza el redactor publicitario para elaborar sus mensajes.

Evidenciar como los imaginarios sociales alimentan el proceso del redactor creativo en su quehacer publicitario

2. Tipo de Investigación

Tipo de investigación cualitativo.

INTRODUCCIÓN

Desde el principio de los tiempos el hombre ha buscado hacerse entender frente a su entorno, a través de diversos elementos, en principio contaba historias a través de pinturas rupestres, papyros, hasta hoy contarlas a través de ciento cuarenta caracteres en una red social.

Esta actitud ha permitido mostrar las costumbres, pensamientos, aspiraciones de las personas que hacen parte de una sociedad, y que existe a su vez, alguien que las interpreta y las escribe retroalimentándolas.

Este sujeto es un comunicador que para el caso de esta investigación es el redactor publicitario, cuya importancia radica en la interpretación de los fenómenos sociales, los cuales transforma en textos creativos para involucrar a las audiencias e identificarlas con sus propias necesidades.

Acontece que, la mejor manera para que la sociedad se sienta identificada es con los mensajes, las voces, todo lo que le rodea, por ello la calidad de los mensajes publicitarios, que son realizados en su mayoría – y para el propósito de esta investigación- por los redactores, los cuales basándose en situaciones cercanas o cotidianas han logrado llegar a las audiencias, apelando a la emotividad y a los sentimientos los cuales se convierten en fortaleza, permitiendo tocar sus fibras más íntimas y logrando que las personas hagan parte de la práctica de las costumbres e involucrándose hasta dar pie con la creación de imaginarios sociales.

Surge entonces la inquietud de realizar una investigación sobre cómo a partir del perfil del redactor publicitario y su ejercicio como comunicador y creador de ideas, da pie a la generación de imaginarios sociales. Según García (2007) “la publicidad ha sabido, tal vez

como ningún otro tipo de discurso, apropiarse de esta peculiar forma de comunicación basada en la persuasión. Lo más importante es el parecer, sin que por eso se niegue el ser".

El parecer en cualquier tipo de retórica, pero muy especialmente en la retórica publicitaria, se apropia las características más típicas del ser en cuanto se muestra al mundo, en cuanto es representada, y despliega toda su capacidad para transferir la certeza de lo sustancial, lo profundo y lo interno a lo anecdótico, lo superficial y lo externo a través del palpito más expresivo de los atributos perceptibles del ser. El objeto publicitario se subsume en la apariencia de categoría. Antes de ser cosa, el objeto publicitario es el conjunto de rasgos generales con los que el concepto se configura. Lo importante de un objeto publicitario es que pueda ser reconocido por esos rasgos generales que hablan de un tópico general, de una idea, antes que de un objeto concreto, pero que al ligar la idea al objeto le da significado en el sentido del concepto que se quiere transmitir. Es así como la publicidad empieza a buscar como reflejar la evolución de una sociedad, brindando importancia a las situaciones en que la cultura, el consumo y la participación de la comunidad se unen para formar momentos memorables en lo cotidiano y es allí en la cotidianidad y en el día a día, que nos damos cuenta de la importancia de la publicidad como nexo de la sociedad y sus necesidades.

Según Mejía (2011) la publicidad debe dejar de ser pensada como un elemento de venta inmediata, debe trascender a su posición ideal como formadora de posicionamiento, basado en una relación real de comunicación en doble vía, al lograr crear un posicionamiento en consenso con el consumidor, con el que, a largo plazo, logra establecer una relación más fuerte y cercana, lo que puede generar de forma más probable la venta tan anhelada o en algún caso, una relación, un vínculo, y ese es el concepto clave que se busca para tener una

representación social.

En este punto no se puede dejar pasar que son los redactores creativos los que deben producir mensajes que comuniquen lo que una marca desea, que en muchos casos se traduce en; anuncios de venta, una negociación, una felicitación para sus clientes, una carta de agradecimiento a los empleados etc, de la misma manera contribuyen a que un usuario ame una marca, a que sus palabras transporten a experiencias y estas sean transformadas en consumo. Algunos autores como Marinas (2012) lo denominan “comunidades de marca y son una nueva percepción de los consumidores y, por consiguiente, del consumo como fenómeno social total. No se trata sólo de diferenciar discriminando los potenciales consumidores, sino de agruparlos en diferentes tipos de consumidores que acaban por cristalizar y adquirir una consistencia de individuos sociales reales, quienes participan de una marca, de un fetiche concreto, se revisten a sí mismos, al menos de forma imaginaria, de los poderes atribuidos a tal marca (*Mercedes: seguridad, selección, elegancia; Ferrari Testarossa: deportividad desenvoltura, soltería*) pero tal convergencia de fantasías en torno una marca determinada no sólo forma comunidades diferenciadas entre sí, sino potencialmente superiores, únicas, selectas.”

De lo anterior se desprende que las comunidades de marca y las relaciones de consumo, ponen en evidencia los anhelos de las personas, bajo esa perspectiva se forman esos imaginarios sociales estimulados por los mensajes y creados por las marcas con el fin de llegar a las sociedades y hacer de esto algo cotidiano.

Por ello en el desarrollo de esta investigación se encontraran tres bloques temáticos importantes para su desarrollo, en primer lugar está el redactor publicitario ¿Quién es?

características y sus funciones, en segundo lugar se encontrará la esencia de su trabajo que es la elaboración de textos creativos, su relación directa con la creatividad y algunas técnicas para desarrollarla y finalmente evidenciar cómo el redactor utiliza los imaginarios sociales para potenciar su trabajo creativo.

4. EL REDACTOR PUBLICITARIO

El redactor es esa persona en la que se confía para transformar o generar un concepto, es aquella persona que recibe la solicitud del cliente junto con el ejecutivo e inmediatamente empieza a pensar el ¿Cómo solucionar el problema? o el requerimiento que le están solicitando, es él el que empieza a pensar en elementos cotidianos, en situaciones comunes y no tan comunes, en la forma por la que va a llegar a la audiencia o público objetivo.

El redactor publicitario es un comunicador que puede cumplir varias funciones de importancia en una agencia de publicidad, según Pereira (2005) el comunicador-publicista puede desempeñarse profesionalmente como director creativo, creativo copy, redactor y ejecutivo de cuenta en las agencias de publicidad, en empresas nacionales y multinacionales, como creativo independiente. El redactor es una figura con capacidad de creación, que tiene como función diseñar y desarrollar estrategias de comunicación publicitaria, dirige los departamentos de redactores publicitarios y profesionales del diseño, conceptualiza imágenes y temas de campaña e introduce nuevos lenguajes al campo publicitario. Según el equipo de ABC copywriting (2012) los redactores proporcionan el contenido de los anuncios -audiovisuales y escritos- consignas y slógans, sitios web, folletos, correo directo, email marketing, artículos, guías de usuario, guiones de video y más. Algunas personas usan la palabra 'copywriter' para referirse específicamente a aquellos que crean conceptos y contenidos de los anuncios. Por otro lado y según Sábato (1995) el redactor publicitario no es solo el creador de textos publicitarios, de él dependen siete funciones principales que son:

- a. Función estratégica: Establecer la estrategia creativa.
- b. Función creativa: Generar ideas.

- c. Función conceptual: Establecer el concepto publicitario.
- d. Función redaccional: Expresar verbalmente todo el cuerpo redaccional necesario: ideas, conceptos, y textos.
- e. Control del proceso creativo y de producción
- f. Función argumentativa: Argumentar sólidamente el trabajo creativo y redaccional.
- g. Toma de decisiones: Tomar decisiones en los ámbitos de su área de responsabilidad.

Beltrán y Cruces (2001) coinciden en señalar que “El escritor publicitario es una persona de amplia cultura que lee y escribe constantemente, en consecuencia, es un conocedor del lenguaje, de la psicología y de la mercadotecnia, adicionalmente es una persona creativa que se libera de los estereotipos y de todo lo ya creado por otros escritores; se apoya en su cultura, en su imaginación y en su creatividad. Siempre es original y novedoso.

Según algunos autores se resalta el trabajo del redactor publicitario, como una labor que requiere organización, creatividad, liderazgo y mucha imaginación. Precisamente este proceso de trabajo creativo y de escritura debe tener unas pautas específicas para tener el éxito que demanda el mundo publicitario. Dichas directrices que obviamente van de la mano con la gramática, la sintaxis, la coherencia y la cohesión de un texto fueron estructuradas por dos destacados redactores como David Ogilvy y Bill Bernbach quienes ofrecen al redactor publicitario su bitácora de navegación en la que se soporta esta parte de la investigación.

David Ogilvy fue uno de los redactores más famosos después de los años veinte, fue uno de los pioneros de la publicidad y podría decirse que todo surgió a partir de un manual de

ventas, es por ello y mucho más de su trabajo que le es considerado un pionero, Ogilvy tuvo variedad de obras, sin embargo uno de los libros más famosos es: Confesiones de un publicitario en donde hace una relación de los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta al momento de escribir para publicidad.

Según el texto de Ogilvy (1967) es muy importante tener en cuenta una serie de recomendaciones para la elaboración de textos publicitarios.

El encabezado siempre debe ser el texto más importante de un buen copy, debe decirle al lector cual es la temática, sobre que se va a hablar, quizás hasta que tipo de información o datos encontrará, debe ser la puerta de su casa, la que abre e invita a que los demás sigan, no cabe duda que un titular es el primer impacto al momento de conocer un texto por ello enumeraré algunas de las reglas que según Ogilvy (1967) se deben tener en cuenta para la redacción de textos:

La cabecera es «la etiqueta de garantía». Debe emplearse como banderín de enganche de presuntos clientes para la clase de producto objeto del anuncio. Si se vende un remedio contra la incontinencia de vejiga, hay que exhibir bien claramente las palabras INCONTINENCIA DE VEJIGA en los titulares. Entran por los ojos a todos los que padecen esta molestia. Si se desea que las madres lean el anuncio, debe figurar la palabra MADRE en la cabecera. Y así sucesivamente. Por el contrario, no debe figurar en los titulares nada que pueda excluir a ciertos lectores que pudiesen adoptar el producto. Por eso, si se anuncia un producto que pueden emplearlo tanto los hombres como las mujeres, no hay que inclinar la cabecera hacia éstas, pues se podría espantar a los hombres.

En este caso es importante determinar cuáles son las palabras adecuadas que se requieren para coger al lector en el primer contacto, en este caso los títulos.

Cada cabecera debe apelar al propio interés del lector o lectora. Debe prometerle un beneficio.

Hay que tratar de inyectar noticias en las cabeceras, porque el consumidor está siempre pendiente de nuevos productos, de nuevas formas de emplear los antiguos, o de nuevos perfeccionamientos en los existentes. Las dos palabras de mayor potencia que pueden emplearse en una cabecera son GRATIS y NUEVO. De vez en cuando puede utilizarse GRATIS, pero casi siempre puede adoptarse la palabra NUEVO.

Se vuelve necesario ser lo suficientemente innovador en cuanto al uso de palabras y la manera en que jugamos con las mismas para así conseguir una idea sólida y clara. No está probado que por más elementos poéticos o por uso de palabras extrañas o ajenas se logre tener una efectividad, lo que sí es sabido es que hay que escribir como la gente piensa, como las personas se comunican...

Otras palabras y frases que producen efectos maravillosos son:

Cómo lograr, de repente, ahora presentando, introduciendo, aquí está, recién llegado, importante, perfeccionamiento, mejoramiento, asombroso, sensacional, destacado, revolucionario, original, milagro, mágico, oferta, rápido, fácil, necesario, desafío, un consejo, la verdad acerca de, comparen, ganga, prisa, última oportunidad.

No aparten sus narices de estos clichés. Pueden parecer pasados de moda,

pero surten efecto. Por ello se ven tan a menudo en las cabeceras de los anunciantes de ventas por correspondencia y similares, que son quienes pueden verificar casi exactamente los resultados de su publicidad. Las cabeceras quedan reforzadas cuando se incluyen palabras emotivas como:

Querida, amor, temor, orgullo, amigo, bebé.

Uno de los anuncios más provocativos que haya salido jamás de nuestra agencia, (Ogilvy) mostraba a una muchacha en el baño hablando por teléfono con su amado. La cabecera decía: «querido, ¡qué extraordinaria experiencia! Estoy cubierta con "dove" de pies a cabeza »

Teniendo en cuenta que por cada cinco personas que leen la cabecera sólo una lee el anuncio, es muy importante que por lo menos se informe a los primeros semilectores de la marca que se anuncia. Por este motivo es conveniente que figure ya en la cabecera el nombre del producto.

Debe incluirse en las cabeceras la promesa principal de venta. Esto requiere cierta extensión de las mismas. Cuando la Escuela de Detallistas de la Universidad de Nueva York efectuó ensayos de títulos con la cooperación de unos grandes almacenes, pudo apreciar que los titulares de diez o más palabras, conteniendo información y noticias que hacían vender más que los epígrafes breves. Las cabeceras con un contenido de seis a doce palabras provocan más envíos de cupones que los de texto corto, y no existe diferencia significativa entre el lector de cabeceras de doce palabras y el lector de cabeceras de tres.

Acá bajo la regla número seis se citarán ciertas molestias en cuanto a que la publicidad no vende, sin embargo hay que tener claro que está funciona como herramienta del marketing y que como tal está funcionando dentro de la funcionalidad de comunicar.

Es muy probable que el público lea el conjunto del texto, si la cabecera despierta su curiosidad. Por lo tanto, esto debe terminar con un señuelo que provoque su lectura.

Algunos redactores escriben cabeceras con truco — juegos de palabras, citas literarias, y otras vaguedades por el estilo. Esto no debe hacerse, porque en un periódico de tipo medio, una cabecera ha de competir con otras 350 para ganar la atención. La investigación ha demostrado que los lectores pasan tan rápidamente a través de esta selva, que no se paran a descifrar el significado de los titulares oscuros. Estos deben expresar en forma telegráfica lo que se tenga que decir, y deben hacerlo en lenguaje corriente. No se puede jugar con el lector.

Esto es tan importante como que las cosas son claras siempre y cuando se digan como son, es decir sin rodeos, muchas veces el consumidor o usuario se cuestiona si X o Y producto tienen ciertos beneficios o alcances, pero pocas veces tienen la claridad en las especificaciones de producto o en los elementos de campañas de comunicación como flyers o correos masivos, la información debe ser útil, no llenar campos porque sí.

La investigación demuestra que es peligroso utilizar enfoques negativos en las cabeceras.

Hay que evitar las cabeceras oscuras — aquellas que no significan nada hasta que se lee el conjunto del texto que figura más abajo. Como la mayor parte del público no lo lee, es inútil empezar mal.

Toma asiento y se dispone a redactar un texto, debe imaginarse que está en un banquete y conversa con la dama que tiene al lado. Redacte su texto como si estuviese contestando a una pregunta

No se ande con rodeos. Vaya al grano. Evite analogías del tipo de «tal como, así también»

Evite superlativos, generalizaciones y perogrulladas. Sea específico. Cíñase a los hechos. Sea entusiasta, amistoso y persuasivo. No aburra al lector. Diga la verdad, pero hágala fascinante.

Hay que hacer figurar siempre en el texto los oportunos testimonios. Al lector le será más fácil creer lo que viene avalado por un colega consumidor, que las alabanzas prodigadas por un redactor anónimo.

Nunca he sentido admiración por la escuela publicitaria de las «belles lettres», que llegó a su más pomposa cúspide con el famoso anuncio de Theodore F. Mac-Manus para Cadillac. Mantengo la opinión de Claude Hopkins, de que «el escribir finamente es una clara desventaja. Es, únicamente, estilo literario. Aparta la atención del tema».

Hay que evitar la ampulosidad. El famoso slogan de Raymond Rubicam para Squibb: «El ingrediente inapreciable de cualquier producto es el honor y la integridad de aquel que lo fabrica», me recuerda un consejo de mi padre:

«Cuando una empresa presume de su integridad o una mujer de su virtud, evita a la primera y cultiva a la segunda».

A menos que exista una razón especial para ser solemnes y pretenciosos, redacten su texto en el lenguaje corriente que empleen sus clientes en la conversación de cada día.

Hay que resistir la tentación de escribir el tipo de texto que gana premios publicitarios. Quedo siempre agradecido cuando ganó un premio, pero la mayor parte de las campañas que producen resultados nunca obtienen premios, porque no atraen hacia ellas la atención de los artistas.

Ogilvy era un revolucionario, una muestra de su irreverencia es que en 1948 abrió la agencia en Nueva York. La hizo pintar de color gris, como un barco de guerra. El resultado final era tan deprimente que acabó pintando todas las paredes de blanco y puso alfombras rojas por todas partes. La mayor parte de las agencias de Ogilvy & Mather siguen estando decoradas en blanco y rojo. Aunque fue contestatario y creía más en la imaginación del redactor y poco en las reglas, también considero que este debería seguir unas pautas para lograr un buen texto publicitario.

Otro de los grandes redactores es Bill Bernbach, quien fue un publicista americano bastante influyente y uno de los grandes promotores de la famosa campaña de Apple “Think different” el cuál trabajó la publicidad emocional - *la publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, etc, (Ceruelo y Gutiérrez 2003) - y no la racional - La publicidad racional es aquella que es utilizada para obtener*

un objetivo, siendo su principal argumento la razón. Es un anuncio basado en la información de una o varias características del producto, siendo un mensaje lógico que contiene información. Por otro lado la publicidad que busca ser más racional, se fundamenta en contenidos informativos y lógicos, mostrando la utilidad real y demostrable que puede encontrar el consumidor en el producto o servicio anunciado.(Estévez, Gardell, López, Puigferrer, Sánchez y Solé,2009)- quizás como lo manejaban otros redactores.

Vale la pena revisar los consejos que aporta el autor en su obra a todos aquellos que quieren escribir textos publicitarios, a continuación unas conclusiones sobre el autor:

Hay que creer en el trabajo que se hace, hay que creer que como publicista, redactor o el rol que se tenga asignado que se está en la capacidad de producir ideas originales e innovadoras que permitirán siempre tener una mensaje claro, una idea sencilla y un cliente satisfecho conservar la chispa creativa que poseen todas las personas, unas más desarrolladas que otras pero que al final la gente la utiliza para crear, para tener inspiración y ser feliz, hay que hacer las cosas con convicción y con creatividad, no hay que permitir que otras ideas o elementos tengan mayor o menor importancia, al final lo único que debe importar es el trabajo final. El resultado de la inspiración y un trabajo en equipo enfocado a una idea, uno de los elementos que vale la pena tener claro es el camino, cual es la dirección que le quiero dar a mi idea, cómo persona y como creativo publicitario se moldea la imaginación se le pone disciplina para que de tal forma origine un pensamiento, cada idea, cada palabra que lanza, cada línea que dibuja, cada luz y cada sombra en cada fotografía que realiza, hagan más vivo, más creíble, más persuasivo el tema originario o la ventaja del producto que se ha decidido que es el más conveniente.

Y sin embargo conociendo el punto de vista de Ogilvy & Bernbach y la relación directa

que tienen los textos o los mensajes publicitarios, cabe elucidar algunos apuntes que hace García (2007) en cuanto que “la publicidad ha sabido, tal vez como ningún otro tipo de discurso, apropiarse esta peculiar forma de comunicación basada en la persuasión, lo más importante es el parecer, sin que por eso se niegue el ser. Al parecer en cualquier tipo de retórica, pero muy especialmente en la retórica publicitaria, se apropia las características más típicas del ser humano en cuanto a su representación del entorno, el objeto publicitario se subsume en la apariencia de categoría. Antes de ser cosa, el objeto publicitario es el conjunto de rasgos generales con los que el concepto se configura.” Lo importante de un objeto publicitario es que pueda ser reconocido por esos rasgos generales que hablan de un tópico general, de una idea, antes que de un objeto concreto, pero que al ligar la idea al objeto lo enfoca en el sentido del concepto que se quiere transmitir. Por ello es importante al final brindar hasta los últimos detalles, ya que el redactor en su función de creador deberá manejar la totalidad de la información con la finalidad de obtener un mensaje satisfactorio o una idea buena.

Es muy necesario siempre saber hacia dónde se va, que es lo que se está pidiendo, ¿es acaso el mensaje que quiere comunicar mi cliente? ¿está la creatividad relacionada a la idea que se está produciendo? Siempre se deben responder estas preguntas, estando alineados a la idea propuesta. De acuerdo con los consejos que brinda Berbanck, entendiendo su naturaleza y su interés de persuadir es necesario mostrar el camino al espectador, dando las pautas necesarias, relacionándolas con su diario vivir, fortaleciendo los imaginarios que están presentes en su vida cotidiana. Pocas veces las personas recuerdan el titular, o el comercial visto en la televisión a la hora de la cena familiar, pero lo que si recuerdan es que a partir de eso empezaron a consumir más un chocolate que los hacía compartir en familia,

o que a partir de ese aviso impreso en la revista decidió comprar una camisa marca X para su esposo, o elementos cotidianos los cuales hacen que paralelamente a la acción de comunicar, se esté brindando un modo de actuar.

No olvidar que el comunicador debe enfocarse en lo que le dará al lector, que es lo novedoso o lo que desconoce, allí se empieza a jugar con las personas con la sociedad y se vuelve un observador en la medida en que crea lo que la gente quiere escuchar.

Veamos ahora lo que plantea otro de los autores consultados como Shaw (2009) que brindan un panorama general sobre cómo deben pensarse y hacerse los textos publicitarios los cuales son elaborados por el redactor, y deben tener detalles básicos como:

1. Un cliente, unos datos de contacto, un para que se necesita, si hará parte de una estrategia de comunicación.
2. Cuál es el requerimiento del brief, qué espera el cliente, cuál es el contexto de la comunicación
3. Antecedentes: Como hace el cliente para para producir tal producto, cuáles son sus beneficios
4. Público objetivo.
5. Propósito de venta
6. Dirección creativa: Cómo se deben sentir al finalizar el trabajo, hay algunos ejemplos del trabajo hecho con la marca
7. Cuál es el tono de voz más adjudicado al producto
8. Algo más: Este seguro que toda la información que requiere está en el brief.

Con lo anterior se tiene un panorama general de lo que se puede requerir al momento de originar un texto publicitario incluyendo una idea, traduciéndolo en un mensaje. Algunos

redactores a través de la obra de Palmieri (2013) indican o dan ciertos consejos para textos publicitarios que sean lo suficientemente atractivos y los mensajes sean concisos para así cumplir con los objetivos planteados.

Watson Duun indica que todo texto publicitario y/o mensaje debería seguir estas pautas:

Claridad, brevedad, naturalidad, corrección gramatical.

Por otro lado menciona que es necesario tener las palabras adecuadas para cada tipo de mensaje

Ejemplo de palabras:

Frías y calientes: En los titulares una palabra caliente suele resultar más gráfica que otra que no lo es, existen algunas palabras con una carga semántica más elevada que otras.

Atractivos y repulsivos: Un concepto puede convertirse en algo deseable o detestable

Otro de las menciones dentro de la obra de (Palmieri, 2013) menciona el uso de palabras según Tom Hopkin: No diga contrato, diga convenio. No diga comprar diga poseer, no diga firmar diga aprobar o autorizar. El uso de las palabras permite decir las cosas de una manera agradable para el lector.

Waltson Dunn propone una serie de preguntas a hacerse una vez terminado un mensaje:

¿Es interesante? ¿Es concreto? ¿Es sencillo? ¿Es conciso? ¿Es creíble? ¿Es pertinente el lenguaje? ¿Es persuasivo?

Otro de los redactores como Kurt Vonnegut incide en que la elaboración de un mensaje debe:

Hacer todo simple, no irse por las ramas, escribir sobre algo que a uno le importe, sonar

familiar, apiadarse del que lee. Estos aportes muestran que es fundamental pensar en el lector, que al leer se sienta atraído por lo emocional. Según Palmieri (2003) algunas fuentes de inspiración para producir textos publicitarios son:

El ayer: Que cosa se vio con anterioridad, una imagen, una revista, un graffiti.

What if, qué pasaría si, o que pasaría si todo el mundo hace... mirar una posibilidad

Un uso nuevo: Visualizar uso determinante y uso posible de mi producto, que otras utilidades podría tener

Las personas: Es muy importante idealizar a las personas utilizando el producto. Situaciones extremas o disparatadas.

Cuando todo lo anterior está cubierto es posible decir que todos los elementos que están son los necesarios, una situación o un motivo, un consumidor, una marca y una idea para comunicar.

Otro de los autores consultados como Sugarman, Wiley y Sons (2007) indican que para un buen mensaje publicitario se deben tener en cuenta tres principios fundamentales que son:

Principio Emoción 1: Cada palabra tiene una emoción asociada con ella y dice a una historia.

Principio Emoción 2: Todo buen anuncio es una efusión emocional de palabras, sentimientos e impresiones.

Principio Emoción 3: Usted vende en la emoción, pero justificamos el comprar con la lógica.

Otro de los autores investigados como Trout (1999) indica que para escribir y por ende en

la elaboración de mensajes se deben utilizar:

Frases cortas, elegir palabras sencillas en lugar de complejas, usar palabras familiares, de uso más bien coloquial, evitar las palabras innecesarias, emplear verbos activos, escribir como se habla, utilizar términos que los lectores puedan visualizar, conectar con la experiencia del lector. (La esencia del posicionamiento.) Procurar ser ameno, escribir para expresar, no para impresionar.

Se deben entonces escribir mensajes con textos atrayentes y con una finalidad específica, además hoy las exigencias del público obligan al creativo a hablar, como lo señala Vidal (2012) la publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias.

5. CREATIVIDAD Y SUS TÉCNICAS

Por lo anterior y tras citar a redactores como Bernbach y Ogilvy la mención de la creatividad es tan importante como un buenos días al llegar a algún lugar, las personas, los maestros, doctores, artistas, fotógrafos y demás se les ha asignado la característica de ser personas creativas, pero realmente se tiene un concepto sobre ¿Qué es ser creativo? o ¿Qué es la creatividad? Algunos autores como Corujeira (2013) hablan sobre la creatividad y lo asocian a una fenómeno en conjunto que hace parte del desarrollo de la sociedad, con ello se ha buscado entender como la persona, pensamiento, percepción, inteligencia, intencionalidad, motivación, alma, don, pasión... se le atribuye la característica creativa o a situaciones creativas y se estudia en sus divergencias; o como unos componentes, fases, en las que se evoluciona o desarrolla como: inspiración, imaginación, incubación, asociación, insight, regresión, alienación, resonancia, abducción...- que se relacionan en un proceso definido como creativo -una dinámica- y se estudia en sus circuitos; o como un resultado definido como producto creativo – mayoritariamente diferenciado por su valor de nuevo u original.

Adicional a ello y por muchos trayectos en la vida diaria es evidenciable que la creatividad es el proceso de originar cosas nuevas, en algunos casos de esa misma creatividad surge el pensamiento creativo, que consiste en, la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos cuya mezcla cumplen requisitos determinados. (KICKSTART se ampliará más adelante) Cuanto más remotas son las combinaciones nuevas de elementos, más creativo es el proceso o la solución.

Conde (2012) indica que *la creatividad es la propiedad de un sistema complejo, y ninguno de sus componentes se puede explicar por sí sola... con esto quiero decir que se muestran*

tendencias de pensamiento y actuación que en la mayoría de las personas no se dan juntas. Contienen extremos contradictorios: en vez de ser individuos, cada uno de ellos es una multitud. Lo mismo que el color blanco incluye todos los matices del espectro lumínico, ellos tienden a reunir el abanico entero de las posibilidades humanas dentro de sí mismos, es por esto que las personas pensantes encierran una cantidad de subsistemas en interacción. Uno de esos subsistemas implica la organización del conocimiento. La persona creativa busca relacionar diversas facetas y teorías que se encuentran dispersas en su campo de interés a efectos de encontrar una síntesis coherente y completa, coloquialmente diríamos buscarle una solución al problema. Una de los rasgos más importantes según el autor son la extraversion y la introversión ya que estos son considerados los rasgos más estables de la personalidad que diferencian a la gente entre sí y que pueden ser medidos de forma fiable. “Los individuos creativos, en cambio, parecen manifestar ambos rasgos al mismo tiempo”. Afirma Csikszentmihalyi: Sólo aquellos que puedan tolerar estar solos son capaces de dominar el contenido simbólico de un campo.

Pero hay otra definición del camino hacia la creatividad y la plantea Bono (2000) quien manifiesta que para ser creativo hay que desarrollar ciertas habilidades como lo menciona el autor en su obra “El pensamiento lateral”, ya que esta, es una facultad general de la mente que comporta el recurso de utilizar ciertas técnicas. Esta facultad se desarrolla de la manera más eficaz en el contexto de clases específicas dedicadas exclusivamente al tema del pensamiento lateral,-que corresponde a: Un tipo de pensamiento creativo donde la finalidad es no utilizar la lógica, sino el cerebro de una manera diferente.- Destaca entonces ciertos ejercicios que favorecen el desarrollo del pensamiento lateral, adicional

señala a la mente como sistema elaborador de modelos de información que se crean modelos para su ulterior identificación y uso.

La influencia de algunos modelos formados en la mente puede manifestarse como comportamiento instintivo. Los modelos o lotes de información pueden ser también asimilados en su estructura original, pero comúnmente la información, esté constituida por datos o por ideas, sufre un proceso de transformación al incorporarse a modelos ya establecidos en la mente o al establecerse en nuevos modelos. El pensamiento lateral se aplica en una fase anterior a la acción del pensamiento vertical.- Este corresponde a la manera convencional de usar el cerebro-. Se usa para reestructurar los enfoques de la situación que se considera y las ideas que sirven de base a un estudio lógico. El nuevo enfoque y las ideas básicas pueden ser luego plenamente desarrollados por el pensamiento vertical. Pero todo esto, más que mostrar las distintas facultades de pensamiento de nuestro cerebro lo que nos permite aclarar el camino existente para desarrollar la creatividad. **El pensamiento lateral es creativo, el pensamiento vertical selectivo. Su combinación aumenta la efectividad del pensamiento en general.**

Con lo anterior se sugiere trabajar en el desarrollo de los creativos o en este caso los redactores ya que les permitirá tener un campo de acción superior teniendo en cuenta que entenderán las cosas de múltiples maneras, serán más ágiles mentalmente y su capacidad de creación será superior versus una persona que no tiene evolucionada sus dos capacidades de pensamiento. (Entendiéndose como vertical y lateral)

Otras de las características de las personas creativas las brinda el autor Corujeira (2013) al realizar la siguiente tipificación:

1. Personas brillantes, aquellos que expresan pensamientos inusitados, interesantes y estimulantes;
2. Personalmente creativas: son aquellas personas que experimentan el mundo en forma novedosa y original, una creatividad de naturaleza subjetiva;
3. Los creativos, son aquellos que alcanzan logros públicos, los que él estudia.

Las personas creativas entonces desarrollan habilidades, que como se ve no son gratuitas ni mágicas sino que implican un trabajo serio, en el que se experimenta y se piensa en cómo dar soluciones a las situaciones diarias.

Aprile (2001) realiza unos aportes sobre creatividad donde dice: *Los creadores son considerados como héroes de la imaginación, estimándose que sus visiones embellecen y adornan la experiencia, el creativo publicitario comparte con el inventor y el innovador la urgencia por la finalidad y los requerimientos por la eficacia. No crea e inventa sino para cumplir con una demanda que le es encargada o que él mismo se impone, cabe aclarar que “Creación, invención e innovación” son términos sinónimos aunque evidentemente tienen un común origen, el desarrollo de la práctica profesional les da sentidos más precisos y diferenciados a cada uno de ellos:*

- *Creación se entronca con las artes, y las bellas artes en particular.*
- *Invención es el término que se aplica al proceso y al producto de los inventores. Para Edison consistía en un 5% de inspiración y un 95% de transpiración.*
- *Innovación en cambio, se utiliza para definir el proceso por el cual un nuevo producto, o una nueva idea se aplican o se ponen en práctica. Creatividad en razón de su intensiva promoción, se presenta como el servicio que ofrecen las agencias de*

publicidad y que es privilegio de sus creativos

Para algunos autores la creatividad también dispone de proceso y técnicas, pues nada dentro de la creación puede ser mágico, algunas técnicas en este sentido las maneja el autor Bono (1985) con el ejercicio de los sombreros para pensar, esta técnica permite que las personas busquen su máxima capacidad de pensamiento separándose del ego, los seis estilos de pensamiento representados por cada sombrero son:

- Sombrero Blanco: con este pensamiento debemos centrarnos en los datos. Aprender a manejar la información y utilizarla de la mejor manera posible
- Sombrero Rojo: con él observamos los problemas utilizando la intuición, los sentimientos y las emociones, es en exceso pasional.
- Sombrero Negro: Es muy cauteloso, se pone en juicio todos los argumentos, desde personas negativas en algunos casos.
- Sombrero Amarillo: con este sombrero pensaremos positivamente, siempre se observa la viabilidad de las cosas, con el ideal de que si es posible cumplirlo.
- Sombrero Verde: este es el sombrero de la creatividad. Algunas de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad pueden ser utilizadas en este momento.
- Sombrero Azul: es el sombrero del control, Es un perfil que concluye y lleva toda la producción de la idea.

Esta técnica puede ser utilizada individualmente o en grupo no hay ningún orden establecido, usualmente los resultados son muy enriquecedores ya que permiten que el usuario o portador del sombrero se ubique en distintas situaciones y como persona creativa en desarrollo trabaje por buscar soluciones a un problema de distintas maneras.

Otra de las técnicas de creatividad conocidas en el desarrollo de la actividad publicitaria es denominada como el catálogo KICKSTART es una recopilación de preguntas e intercambios que favorecen la variedad de respuestas o la generación de un interés hacia un determinado fin u objetivo. El autor Pricken (2004) las recopila para el uso de cualquier creativo en busca de ideas

Contextos:

Sin palabras:

"Como expresar el valor del producto sin utilizar palabras. Con una sola imagen".

¿Cómo pueden describirse los argumentos específicos de venta sin utilizar palabras?

¿Existen escenas o situaciones en las que puedan transmitirse sin palabras las ventajas del producto?

¿Cómo podrán mostrarse las ventajas en una sola imagen?

¿Cómo podrían resumirse las ventajas sin utilizar palabras y en una simple foto?

¿Cómo se podrá contar una historia mediante un lenguaje de signos?

Mezclar y conjuntar.

¿Cómo y con qué puede combinarse el producto a fin de dejar más claros los argumentos específicos de venta?

¿Mezclando ambos?

¿Mediante el collage?

¿A través de una selección?

¿Disponiendo sus elementos de otra forma?

¿Combinando varios objetos hasta crear uno solo?

¿Cómo puede combinarse el problema y la solución para lograr que el mensaje del producto se entienda claramente en una sola imagen?

Yuxtaposición comparativa.

¿Cómo puede la comparación del "antes y el después" poner de relieve las ventajas del producto?

¿Con qué puede compararse el producto para que las ventajas sean obvias a primera vista?

¿Qué clase de yuxtaposición puede representar tanto el problema como la solución en términos sorprendentes, provocativos o humorísticos?

¿Cómo pueden comunicarse las ventajas si comparamos el producto con otro elemento procedente de un contexto totalmente distinto?

¿Cómo pueden reforzarse las ventajas mediante un cúmulo de situaciones problemáticas?

Exageración.

"Describe las características del producto. Puede captar la atención del observador y remarcar las ventajas". ¿Qué exageración puede representar más vigorosamente las ventajas?

¿Qué se puede añadir?

¿Hacerlo más grande? ¿Más largo? ¿Más pesado? ¿Más grueso?

¿Darle un valor añadido?

¿Aumentar el número de componentes?

¿Multiplicar por dos? ¿Por veinte?

¿Todo es posible?

¿Qué reducción, por extremada que sea, podría representar más energicamente los argumentos específicos de venta del producto?

¿Qué podría hacer sin él?

¿Hacerlo más compacto?

¿Más pequeño? ¿Más corto? ¿Más plano?

¿Más aerodinámico? ¿Más ligero?

¿Pueden mostrarse las partes por separado?

Darle la vuelta.

"Hacer lo contrario de lo que se espera puede conllevar sorpresas para atraer la atención".

¿Cómo puede describirse las ventajas convirtiendo algo conocido en su opuesto?

¿Convertir la ventaja en una desventaja?

¿Mostrar lo negativo en vez de lo positivo?

¿Conseguir lo opuesto de los argumentos específicos de venta?

¿Ponerlo cabeza abajo? ¿Invertir los papeles?

¿Cambiar la perspectiva de las personas involucradas?

¿Intercambiar la causa efecto?

Omisión y sugestión.

"Si queremos resaltar algo".

¿Qué puede sustituir el producto? ¿Quién o qué puede ponerse en su lugar a fin de centrarse en los argumentos específicos de venta?

¿Cómo se puede atraer la atención mediante omisión en los títulos, el texto, el diálogo hablado y en spots televisivos?

¿Qué se puede reducir o eliminar para remarcar las ventajas?

¿Cómo se puede reducir el producto a lo esencial?

Utilizando la sugestión, ¿cómo puede ser representado o sustituido el producto?

Paradojas e ilusiones ópticas.

"Suele plantear un dilema que tiene solución lógica".

¿Cómo puede una afirmación paradójica o contradictoria remarcar los beneficios de un producto o servicio?

¿Cómo puede una ilusión óptica representar visualmente una característica del producto?

¿Cómo puede una ilusión óptica atraer la atención haciendo que el grupo destinatario de la publicidad se implique en un juego?

Tácticas de provocación y sorpresa.

"Provocar con una intención clara".

¿Cómo puede describirse provocativamente el producto o sus ventajas?

¿Qué es lo que nadie hasta ahora ha asociado con este producto?

¿Qué es lo que nadie se atrevería a decir sobre este producto?

¿Podemos romper un tabú o provocar al grupo destinatario por otros medios, a fin de atraer la atención hacia el mensaje del producto?

¿Cómo se puede utilizar una alusión provocativa o de doble sentido para hacer pensar al grupo destinatario?

¿Cómo puede describirse el producto de manera que produzca un efecto especialmente horripilante o divertido?

¿Cómo puede utilizarse la sorpresa para dramatizar las ventajas del producto?

Jugar con el tiempo.

"Hacer visibles los efectos del tiempo. Sitúa al producto en un paso distante o en un futuro lejano".

¿Qué efectos tiene el tiempo sobre el producto o el usuario?

¿Cómo influirá el producto en el futuro del usuario?

¿Qué posibilidades abre?¿Cómo afectará a la forma como el usuario ve ahora el pasado?

¿Cómo había resuelto el usuario anteriormente sus problemas sin el producto?

¿Adónde lleva el nuevo producto al usuario?

¿Qué elementos de épocas pasadas pueden utilizarse para dar un tono positivo a los argumentos específicos de venta?

¿Cómo puede asociarse el producto con acontecimientos históricos de forma que marquen sus ventajas?

¿Qué visión del futuro o imagen futurista puede ayudar a hacer visible a primera vista una característica del producto?

Un cambio de perspectiva.

"Busca puntos de vista inhabituales o ponte en los piel de otros (productos,

animales, objetos)".

¿Cómo puede presentarse el producto desde el punto de vista de otros seres, cosas o acontecimientos relacionados con él?

¿Cómo jugando con un destacado primer plano o una gran distancia puede comunicarse algo sobre el producto o servicio?

¿Cómo puede revelar el producto nuevas perspectivas al grupo destinatario de la publicidad?

¿Cómo pueden presentarse las ventajas desde el punto de vista de los objetos o seres a los que afectan?

Imitaciones y parodias.

"Se necesita un original conocido. Luego se modifica para que entre en conflicto con su función y adquiera otro significado".

¿Qué posibilidades ofrece el producto para bromear o parodiar?

Imitaciones: ¿qué leyendas, historias, cuentos de hadas, escenas de película, otros anuncios, shows televisivos, etc, pueden ser imitados mediante cambios de época, lugar y ambiente, a fin de presentar favorablemente una idea?

Parodias: ¿qué estereotipos, clichés o pautas de conducta pueden ser parodiados en relación con el producto?

Símbolos y signos.

"Un símbolo contiene una información que simplifica y amplifica el mensaje".

¿Cómo pueden representarse las ventajas del producto mediante simples símbolos o signos?

¿Cómo pueden transmitir los símbolos un mensaje completo sin palabras?

¿Existen símbolos o signos que transmiten un mensaje si fueran invertidos o alterados?

¿Qué símbolos y signos pueden combinarse para generar un nuevo significado que representa una ventaja del producto?

¿Qué lenguaje de signos puede ser utilizado para transmitir el mensaje del producto sin palabras?

Ven y juega.

"Recordar los juegos de pequeños a través de un mensaje divertido".

¿Qué clase de juegos podemos usar para involucrar al grupo destinatario: perforaciones, instrucciones de "hazlo tu mismo", actividades (doblar, enrollar, pegar, buscar, dibujar), adivinanzas, juegos de mesa, ilusiones ópticas, juegos de sociedad o de algún otro tipo?

¿Cómo se podría convertir el medio (prensa, cartel, mailing, banner, etc.) en un juego?

¿Qué instrucciones divertidas, provocativas o intrigantes pueden usarse para implicar al grupo destinatario en el juego?

Contar historias.

"Muestra el producto con historias cotidianas relacionadas con él".

¿Qué situaciones cotidianas podríamos desarrollar alrededor del producto para mostrar sus ventajas en un tono más favorable?

¿Qué clase de historia podría convertir el producto en el mejor amigo o compañero?

¿En qué situaciones cotidianas podría atraer la atención de forma

provocativa?

¿En qué situaciones puede convertirse en una estrella, un salvavidas o un colaborador?

¿En qué historia cotidiana puede hacer reír a la gente?

¿Cuál de los estilos dramáticos siguientes sería el mejor para presentar la fuerza del producto en una situación o historia cotidiana?

Horror. Intriga. Aventura. Vodevil. Acción. Costumbrista. Comedia rosa. Drama. Culebrón. Documental. Noticiario. Entrevistas.

Absurdo, surrealista, extraño.

¿Cuál es la idea más surrealista o absurda que pondría a la marca en primera línea?

¿Con qué ideas extrañas o absurdas puede ser asociado el producto?

¿Cuál es el uso más extraño del producto?

¿Qué convenciones estilística podemos utilizar para desarrollar la historia más absurda posible acerca del producto?

¿Cuál es la mejor manera de representar las ventajas dentro de una situación surrealista o fantástica?

Tómelo al pie de la letra.

"Interpretar literalmente una frase".

¿Qué imágenes obtenemos si tomamos a pie de la letra las descripciones de las ventajas del producto?

¿Qué ideas o afirmaciones sobre el producto pueden ser tomadas al pie de la letra?

¿Cómo pueden ser traducidos en imágenes los eslóganes, expresiones

comunes, palabras clave o texto asociados con el producto?

¿Qué frases coloquiales, metáforas o giros verbales pueden ser traducidos literalmente en imágenes visuales que hagan destacar el producto o servicio?

¿Existen nombres, acrónimos, eslóganes u otros conceptos verbales que puedan tener un doble sentido si se toman al pie de la letra?

Modifique el producto.

"Cambiar la forma del producto. Cortarlo, añadirle o quitarle algo. Hacerlo estallar, darle vida...".

¿Cómo puede ser descrito el producto de forma diferente para comunicar mejor sus ventajas?

¿Cambiando su forma?

¿Cambiando su uso?

¿Cambiando su situación?

¿Combinándolo con elementos de naturaleza o tecnológicos?

¿Modificando su aspecto, la forma como se mueve, como suena o como huele?

¿Podemos cambiar algo más?

¿Cómo puede modificarse el producto para comunicar sus ventajas metafóricamente?

¿Cómo puede modificarse el producto para comunicar una característica particular mediante exageración?

Usos alternativos.

"Busca enfoques divertidos para encontrar nuevos usos del producto y fuera de su contexto original y previsible".

¿En qué otro lugar puede usarse el producto a fin de comunicar claramente sus argumentos específicos de venta?

¿Podemos imaginar formas en las que el producto pueda ser utilizado en contextos nuevos y diferentes?

A. ¿Por otra gente o por grupos destinatarios?

B. ¿En situaciones inesperadas?

C. ¿En un entorno diferente?

¿Cómo puede el propio producto representar sus ventajas o la situación del problema?

¿Qué formas heterodoxas de utilizar el producto conseguirían una llamativa demostración de sus argumentos específicos de venta?

Dobles sentidos.

"Hay que buscar la ambigüedad visual para crear ilusiones ópticas y verbales, mediante juegos de palabras o sugerencias que llevan a un significado alternativo".

¿Qué oportunidades existen para la ambigüedad, los dobles sentidos o los juegos de palabras en los términos que se utilizan para describir las ventajas?

¿Cómo pueden ilustrarse las ventajas en una imagen con un doble sentido?

¿Qué ambigüedades verbales emergen de las especificaciones, en eslóganes o muletillas, descripciones del producto o de las discusiones en las reuniones?

Descripción del producto, sin nombrarlo, de forma que se produzcan dobles sentidos de los tipos siguientes:

Obscenos. Sexualmente sugerentes. Provocativos. Agresivos (contra el

producto rival). Juguetones. Osados. Paradójicos. Ingeniosos.

Jugar con las palabras.

"Hacer imágenes con ellas. Jugar con las letras para que el texto se convierta en imágenes y la tipografía en el mensaje".

¿Cómo podemos jugar con la tipografía para representar los argumentos específicos de venta en una imagen visual eficaz?

¿Cómo pueden integrarse las palabras, símbolos o logos en la imagen sin utilizar las técnicas tipográficas usuales?

¿Cómo puede reforzarse el mensaje publicitario central modificando la tipografía?

¿Cómo pueden integrarse las palabras en la imagen de forma inusual, atrayendo la atención y subrayando la afirmación publicitaria central?

Al principio fue la palabra.

"Se trata de basarse en dichos, refranes, proverbios, citas, poemas...Para construir el mensaje".

Con la ayuda de libros de consulta se puede encontrar respuesta. A través de diccionarios de citas, locuciones populares, dichos, proverbios o graffiti.

¿En qué dichos o proverbios le hace pensar el producto o sus argumentos específicos de venta?

¿En qué dichos podrían pensar otras personas: abuelos, políticos, amas de casa, etc.?

¿Podemos hacer que estos dichos o proverbios no parezcan familiares, o tomarlos en un nuevo sentido que involucre a los argumentos específicos de venta? Por ejemplo: "Las mentiras tienen las patas largas"; "Querer es no

poder".

¿Puede ser convertido un proverbio en su contrario? Por ejemplo: "Al que madruga no necesariamente Dios le ayuda".

¿Qué citas le sugiere el producto?

¿Qué citas de otras áreas: política, arte vida cotidiana, medios de comunicación?

¿Qué citas pueden tomarse prestadas de los famosos del momento?

¿Podemos pensar en algún graffiti adecuado?

¿Existen diálogos de pasajes famosos de películas, obras o novelas, o gags famosos de series televisivas que podamos usar?

Lenguaje cotidiano: ¿qué jerga, dialecto o frases coloquiales describirían perfectamente el producto? ¿Cómo describiría el hombre de la calle los argumentos específicos de venta? ¿Y alguien más ilustrado? ¿Qué frases coloquiales le sugiere?

Definiciones: ¿Qué definición puede desarrollar acerca de su objetivo o el producto? Definirlo como si fuese el título de un libro y tratar de derivar ideas del mismo.

Juegos de palabras: ¿Podemos construir pareados, equívocos u otras clases de juegos de palabras a partir del producto o su marca, que subrayen los argumentos específicos de venta? Recoger términos relacionados con el producto o sus ventajas y ensayarlos como respuestas a las preguntas siguientes:

¿Cómo "suenan" los términos que describen el producto? ¿Pueden

desarrollarse juegos de palabras, equívocos, pareados u otras bromas verbales a partir de ellos? ¿Pueden combinarse o rimar con palabras de algún idioma extranjero?

¿Qué contradicciones provocan las descripciones del producto? ¿Qué imágenes se le ocurren si piensa en contradicciones como "silencio elocuente" o "agridulce"?

¿Podemos partir de términos compuestos y utilizarlos en nuevas combinaciones significativas con otras descripciones del producto?

¿Pueden invertirse estos términos compuestos? Como "naranja media" de "media naranja".

Buscar un mote para el producto o un epíteto cariñoso para el mismo. Deletrear mal el nombre. Inventar una palabra para los elementos específicos de venta.

Reubicación.

"Consiste en mostrar un significado diferente del producto a través de una visualización que nos obliga a completar el mensaje".

¿Cómo puede modificarse el marco o contexto desde el que se ven los acontecimientos, cambiando así su significado?

¿Existe un marco o contexto más amplio o diferente en el cual el producto adquiriera un valor nuevo o positivo?

¿Existe un contexto en el cual aspectos aparentemente negativos adquieran un significado positivo?

¿Existe otro contexto en el cual el producto cause alarma o sorpresa?

¿Puede etiquetarse de nuevo y con tono positivo formas de comportamiento,

acontecimientos u objetos, a fin de obtener nuevas e interesantes perspectivas?

Metáfora y analogía.

"Trata de buscar semejanzas, comparando el producto con algo que conocemos, y que transfiere así un significado de un objeto a otro para provocar una amplificación del mensaje".

¿Qué metáforas o analogías pueden encontrarse en la naturaleza o en la tecnología que representen a primera vista la marca o las ventajas?

¿Con qué puede compararse el producto o sus argumentos específicos de venta?

¿Qué se le parece o funciona según un principio similar?

¿Qué paralelismos se pueden encontrar?

¿Qué imágenes sugieren estas metáforas o analogías?

¿Qué otras ideas sugiere el producto?

¿Qué podríamos tomar como modelo?

Cómo podemos representar un nuevo producto comparándolo con algo familiar, de forma que las ventajas sean inmediatamente obvias?

¿Cómo pueden la metáfora o la analogía presentar una situación problemática que se vea a primera vista y no necesite explicaciones?

Salirse del marco.

"Consiste en romper las reglas de la lógica para sobrepasar los límites físicos del anuncio".

¿Cómo puede ser activamente involucrado el medio publicitario en el mensaje a fin de hacer inmediatamente aparentes las ventajas?

¿Cómo puede integrarse el contexto de medio en el mensaje de forma significativa?

¿Cómo puede alterarse los medios para dar más impacto a las ventajas?

¿Cómo puede involucrarse el medio en el mensaje de forma divertida e inteligente?

Medios alternativos.

¿Cómo puede utilizarse una instalación de gran tamaño al aire libre o en un espacio grande para contar una historia sobre el producto?

¿Cómo se puede utilizar una ubicación exterior de forma divertida para atraer la atención de los transeúntes?

¿Cómo puede integrarse el mensaje publicitario en una ubicación cotidiana de forma que capte la atención?

¿Qué objetos cotidianos pueden utilizarse para hacer publicidad, para hacer destacar el mensaje de forma divertida u original?

¿Qué formatos no convencionales de anuncio se pueden utilizar para captar la atención de los grupos destinatarios?

¿Qué lugares u objetos familiares pueden utilizarse para nuestro anuncio a fin de atraer la atención de forma provocativa?

Según el catálogo KICKSTART existen muchas posibilidades para darle solución a una pregunta, para conocer las posibles respuestas a un problema y lo más importante tener muchas situaciones en contexto y así poder generar una idea.

Seguidamente otra de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad, es la técnica

SCAMPER la cual es un acrónimo que significa sustituir, combinar, adaptar, modificar, poner en otros usos, eliminar y revertir o cambiar, está fue desarrollada por Robert F. Eberle y mencionada por el autor Gleen (1997) donde se centra en realizar acciones con base en unas tareas específicas. El procedimiento SCAMPER sirve para que las personas mejoren su proceso creativo. La creatividad implica divergencia, imaginación, originalidad y la intuición, todo lo cual puede promoverse mediante el método SCAMPER y así tener una resolución de problemas.

Para dar soluciones a estos problemas se sugiere seguir unos pasos que estimulen a la imaginación en el proceso creativo, de una forma más estructurada. Vale recordar que la imaginación es la operación de formación de imágenes mentales o imágenes internas de la cabeza de lo que no está físicamente presente para los sentidos, es la capacidad de pensar de forma divergente, la mayoría de las veces se hacen estereotipos de cosas que son comunes a nosotros en una categoría, por lo que es difícil de imaginar en cualquier otra forma. Los pasos son los siguientes:

- Identificar el problema a solucionar
- Utilizar cada verbo de la lista SCAMPER para sugerir cambios O TRANSFORMACIONES según el problema. “Todo dentro de un universo posible”.
- Asegurarse que se han utilizado todas las variables para así identificar posibles cambios.
- Revisar los cambios planteados para identificar si se dio solución al problema.

Y luego de este proceso se habrán conseguido importantes hallazgos, entre los cuales se dará solución a un problema, es decir una idea.

6. IMAGINARIOS SOCIALES

Teniendo en cuenta que se tiene una idea lo más importante será darle desarrollo y ahí es donde elevan su importancia las situaciones cotidianas y mejor aún la labor del redactor publicitario al usar situaciones generadas por la sociedad para crear ideas y que estas construyan imaginarios sociales. Rosado, García, Rodríguez y González (2008) indican respecto a la sociedad que *no es una suma de individuos, es un cuerpo con vida propia e independiente de la de sus componentes es generadora de imágenes, aunque no siempre sea consciente de su propia imagen. Así mismo el imaginario social impregna el comportamiento individual, elaborado en tiempos inmemorables que se perpetúa de generación en generación.* Por otro lado uno de los autores más importantes en cuanto a la concepción de imaginarios es Carretero (2003) *a través de Michel Mafessoli el cual reincidirá en la tesis de que lo imaginario es aquello que dota de vigor a la utopía al movilizar la potencia social y cuestionar, de este modo, el orden establecido. Esto se produce porque, en realidad, el ensueño, lo imaginario, el mito, canalizan las aspiraciones sociales a través de la dimensión simbólica. Y es allí donde la creación toma forma desde la publicidad, es allí donde se destaca otra de las funciones de la publicidad la cual se centra en que su finalidad no podía ser exclusivamente comercial, sino que además debía contener un fuerte componente cultural para poder desafiar las arraigadas mentalidades tradicionales.* Es sabido que en la publicidad muchas cosas parecen superficiales, o sin sentido sin embargo hay alguna estructura social donde según Vargas (2008) a través de Castoriadis menciona: *se permite “elucidar” tanto a la sociedad misma como su realidad; dicha elucidación es, concretamente, la posibilidad de “pensar lo que hace y saber lo que piensa (2008)” y en esto juega la publicidad un papel muy importante ya que a través de*

ella se llega a las distintas culturas y tipos de personas. por ejemplo hay publicidad segmentada a diferentes tipos de personas, es allí donde empieza a participar la imaginación del creativo para llegar y entrar a todas esas situaciones en las que los medios de la comunicación toman importancia.

Teniendo en cuenta lo anterior es oportuno citar a Castoriadis (1997) ya que indica que el imaginario social concierne la vinculación del término a lo socio-histórico, a las formas de determinación social, a los procesos de creación por medio de los cuales los sujetos se inventan sus propios mundos. Una de sus principales propuestas fue la construcción de una ontología (existencia) de la creación – entendiéndose como representación- y las condiciones reales de una autonomía individual y colectiva. Es esta perspectiva podría decirse que los imaginarios pueden definirse como los conjuntos de imágenes que sirven de relevo y de apoyo a las otras formas ideológicas de las sociedades tales como los mitos políticos fundadores de las instituciones de poder, Si bien lo imaginario es útil en la medida en que permite que una sociedad se comprenda y re signifique sus valores. He por ello la importancia de los imaginarios en cuanto que produce representaciones de la cotidianidad, y la publicidad en algún sentido a través del trabajo del redactor visualiza las situaciones y hace que ellas sean mensajes recíprocos enfocados a una marca, a un sentimiento a algo real.

Otras de las definiciones son:

. Imaginario social. Este tipo de imaginario puede ser ubicado temporalmente, por lo cual es objeto de conocimiento en el curso de los tiempos históricos. Se trata de un imaginario colectivo, en el que cada individuo es casi la sociedad entera, pues refleja sus

significaciones incorporadas. En este sentido, la sociedad establece su propio mundo, en el cual está incluida una representación de sí misma, y por tanto se habla sobre los objetos, las personas o los conceptos en cuanto que son lo que son a través de esas significaciones imaginarias. En ese sentido, el mundo social-histórico, y todo lo que se presenta ante nuestros ojos, está enlazado a lo simbólico.

Por cierto autores consultados como Vargas (2008) a través de Durand Gilbert indican que: *en esencia lo imaginario es todo ese universo simbólico que: “representa el conjunto de imágenes mentales y visuales, organizadas entre ellas por la narración mítica, a través de las cuales el individuo, la sociedad, de hecho la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo”*. Mencionaría Carretero (2003) *que la creatividad de lo imaginario es como la de un ensueño que ha sido doblegado por una coercitiva racionalidad productiva*. Así mismo y según Carretero (2003) a través de Maffesoli, *la utopía, contemplada desde la perspectiva de la forma y no del contenido, se revela como una manifestación propia de lo imaginario. A través de ella, el hombre se recrea en el pasado o edifica un añorado futuro, renegando, así de su realidad cotidiana. La utopía debiera ser concebida a la luz de una movilización de expectativas de la realidad generadas por el poder de la ensoñación, como un ansia por trascender lo real a través de la instauración de posibilidades de realidad no actualizadas*, o en palabras de Maffesoli, como «...el reconocimiento de un desequilibrio estructural que deriva del dinamismo de la aspiración, y procede de la tensión continuada entre lo posible y lo imposible.

En algún momento podría uno pensar que el ejercicio publicitario deriva entre la imaginación, los supuestos y la realidad y es por ello que en muchas situaciones

destacamos a la publicidad como esa hada mágica que concederá deseos a través de sus mensajes a la audiencia. A través de un (all is nothing) o un (just can do it) todos nos volvemos artistas, nos volvemos figuras famosas del baloncesto o creemos que las cosas si pueden ser posibles. No obstante hay algunos autores como *Rosado, García, Rodríguez y González, (2008)* que opinan sobre esa percepción de la realidad e indican que es subjetiva. Sin embargo se destaca que la percepción es individual, está condicionada por la subjetividad colectiva. No es el sujeto aislado el que percibe tal o cual fenómeno. Tampoco es su personalidad la que lo determina. Es que tanto esta, como su visión del mundo están influenciadas por la colectividad y esa influencia es poderosa. Dichas valoraciones son elaboradas a partir de las informaciones que recibimos, entre las que destacan las contenidas en los mensajes sociales. Las percepciones del mundo que tienen los grupos humanos está formada por la interpretación y valoración de todo aquello con lo que se relacionan. Ambas son archivadas cuidadosamente, por el grupo que decide qué guarda y qué no. Las informaciones almacenadas, tienen como finalidad primordial lograr la cohesión grupal y su transmisión a los nuevos miembros que entren a formar parte del grupo para que los aprendan, almacenen y transmitan a su vez. Ahora bien, ni la selección de la información contenida en un mensaje, ni la elección del tipo de información archivada, tiene porque haber sido realizada conscientemente. Algunas de las informaciones son fruto de la casualidad. Otras están basadas en el desconocimiento de las causas de un fenómeno cuya interpretación es puramente coyuntural. Un análisis consciente de los mensajes implica la eliminación tanto de lo anecdótico, como de lo casua. Por ello Villadiego y Bernal (2006) indican que la publicidad desempeñaba en el tiempo tiene un papel fundamental, ya que se convierte en el más importante aparato propagandístico del capitalismo moderno, gracias a su capacidad para difundir, como

nadie lo había hecho hasta entonces, las ideologías del bienestar y del consumo, por encima de las del esfuerzo y del trabajo y el triunfo de la voluntad individual por encima de la fe y la sumisión. La publicidad puede ser buena o puede ser mala, puede llegar a donde menos lo esperas o puede simplemente aparentar que no aparece en tu vida, pero al final es una herramienta de comunicación y en un proceso evolutivo donde se está inmerso en variedad de medios de comunicación está allí presente, el usuario o la audiencia es la que permite si esta debe entrar a su vida o no. No obstante la labor de muchos de este campo es utilizarla como herramienta para satisfacer, para llegar a donde pocas veces se logra, para evidenciar el imaginario social. Villadiego y Bernal (2006) citan: *“para una buena parte de nuestra sociedad, las primeras imágenes de la modernidad fueron accesibles a través de la publicidad, de sus modos de contar y de propiciar la creación de aspiraciones nuevas e impensables en los contextos de la tradición.* Con lo anterior podría decirse que en el imaginario de una mujer de los años cincuenta estaba ayudar a su marido y tener una cena lista en casa al anochecer, mientras este trabajaba, y ahora en pleno siglo XXI de los años dos mil a la fecha, hay una repartición de tareas donde una mujer puede y quiere trabajar en igualdad de condiciones como su esposo, ¿Qué hizo la publicidad? Contribuir a ello, construir imaginarios de acuerdo a como la sociedad lo presentaba, ser partícipe, ser alguien más para llevar un día a día, jugar a ser parte de la comunicación. Villadiego y Bernal (2006) citan: *“la fascinación de la sociedad con el relato publicitario de la modernidad llevará necesariamente a la acogida, inmediata y acrítica, de los estilos de vida que éste proponía (2006)”* con lo anterior no pretendo indicar que la publicidad masifica y hace que las personas actúen de uno u otro modo ya que no es pertinente para esta investigación, sino a lo que voy es que hace parte de esa construcción de sociedad. Villadiego y Bernal (2006) indican que *“el relato publicitario de la modernidad estaría*

hecho no sólo para responder a necesidades básicas, sino también a necesidades secundarias, fueran estas materiales o simbólicas pero, en todo caso, encaminadas a buscar una satisfacción en consumos que generarán la sensación de bienestar, de autodeterminación, de distinción o de superación, fuera esta individual o colectiva. La publicidad activa operaciones mentales desde las que lo dicho en el relato se vuelve coherente con las expectativas, necesidades o deseos a partir de los cuales el consumidor toma la decisión de comprar y de consumir un producto. Dejando claro con ello que, al ser sometido a presiones, las acciones del consumidor desembocan en el deseo, en el cálculo y en la compra de los productos anunciados por la publicidad. Anunciar no es simplemente mencionar productos o que aparezcan por las calles o en la radio, anunciar es también avisar, entender visualizar, autores como Vargas (2008) destacan esta labor y hacen la aclaración de que “la publicidad no sólo es propia de la televisión, ahora juega un papel importante en el espacio urbano, pues cotidianamente pueden observarse mensajes publicitarios, sobretodo carteles, vallas y eucoles, que hacen parte fundamental del paisaje ciudadano, configurando entonces un entorno predeterminado al consumo, donde la mayor parte de la imagería que invade nuestra vida cotidiana se establece como método de venta, como estrategia de seducción que pretende vendernos algo, a través de la intimación con nuestras estructuras mentales e imaginarias (2008)”. Y es allí donde nos empezamos a dar cuenta de que existe una saturación de información, de avisos de medios, de comunicación y empezamos a preguntarnos que tiene mayor relevancia la imaginación y lo que los medios nos brindan, o la realidad y la construcción de imaginarios sociales que empiezan a ser parte de nuestro día a día, Vargas (2008) cita: “Descifrar lo imaginario implicaría una búsqueda por la memoria e imaginación culturales, y descifrar los arquetipos sería hallar las imágenes fundamentales bajo las cuales se representan esa

memoria y esa imaginación; aunque lo imaginario funciona de manera independiente al hombre, le pone de base un capital limitado de imágenes, narraciones y experiencias configuradas de acuerdo a las condiciones y a las realidades propias de su entorno inmediato(2008).

¿Es acaso la imaginación el mejor detonante de creatividad? Son acaso las realidades aquellas fuentes de saber que andamos buscando... hay muchas posibilidades en cuanto a que la imaginación es toda esa recopilación de información mental que adquirimos en el desarrollo de la vida, cabe aclarar que entre más años se tenga no significa que se sea más creativo, al contrario, entre menos cosas se dan por hechas, surgen más posibilidades que son viables de imaginar o pensar.

De la misma manera en que la imaginación es un detonante de creatividad, la publicidad también se centra en algo para tener la fuerza y la importancia comunicativa la cual todos conocemos y eso se centra en un mensaje, en la información que se está comunicando. Por lo general hay muchos tipos de mensajes algunos diferenciados por su forma o fondo, dentro de los autores investigados, menciona García (2009) *La publicidad va más allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios.* Lo anterior nos transporta directamente a los imaginarios que se producen a partir de las experiencias de las marcas con sus usuarios, o del sentimiento que genera un spot televisivo, o un contacto directo entre producto y consumidor, igualmente el autor menciona que en la vida cotidiana donde se reproducen conductas, se reafirman valores, ideas y representaciones de la realidad. García (2009) *Los medios de comunicación se inscriben en la vida cotidiana de las sociedades actuales, están presentes al igual que la publicidad en la vida privada del*

sujeto y cobran gran importancia en la manera de relacionarse; su mediación es parte de la experiencia individual de contenidos que a diario se consumen. El consumo y el disfrute se producen normados por la sociedad, de manera que los valores son determinados socialmente. Se nace inserto en un cuerpo de instituciones, de las cuales se van aprendiendo usos y normas, lo que está o no permitido, qué es lo adecuado y los valores sostenidos a nivel familiar y social; así se aprende un lenguaje arbitrario que implica no solamente denominar a las cosas, estructurar frases o usar las palabras de manera correcta, sino que sirve para comunicar la interpretación del mundo que se tiene a partir de los valores aprendidos y expresarla. La vida cotidiana se configura en una serie de valores a través de los cuales el sujeto se mueve en su realidad, en su relación con otros e incluso en sus sueños y aspiraciones. Según lo que menciona el autor se coincide ya que permite que la publicidad este intrínseca en la vida de las personas, en el día a día mientras se está almorzando, compartiendo con los amigos o con la pareja, está ahí la publicidad se mete en los hogares, en las salas de cine, en un viaje por carretera y en esas apariciones construye gran parte de nuestros ideales y se involucra en la constitución de sociedad. otro de los autores consultados fueron Trindade y Ribeiro (2009) los cuales mencionan que en efecto, los estilos de vida actuales, las jerarquías de valores, los modelos de comportamiento e inclusive las relaciones entre culturas son el resultado de un aprendizaje cultural adquirido por medio de la publicidad y del consumo. Por otro lado la publicidad impone y genera un conjunto de nuevas significaciones, valores estéticos y morales, formas de pensar e interpretar la realidad, visiones del mundo, estilos de vida, modelos de comportamiento, formas de relación, conocimientos, deseos y aspiraciones. La publicidad (o la comunicación en general) puso en marcha un proceso de interconexión mundial en el que la imagen desempeña un papel primordial. De hecho, la vida moderna se desarrolla en

las pantallas y la experiencia humana es básicamente visual, en mayor proporción que en cualquier otra época histórica. Es un poco increíble visualizar como la vida de las personas es transformada por imaginarios y en algunos casos valores o deseos que manejan las marcas, las entidades, las empresas globales sobre las personas del común denominador. *según Canclini, (1995) al verificar las prácticas cotidianas en todos los segmentos sociales, los individuos se reúnen para comer, para ver escaparates de comercios, ir a los espectáculos, hacer compras. Son comportamientos de consumo que favorecen la socialización y que en gran medida tienen una influencia en el universo mediático donde se conforman las representaciones sociales que son incorporadas por los individuos.* Dichas representaciones tienden a ser manejadas bajo el mismo orden. Del mismo modo menciona Mejia (2001) *que la mayoría de mensajes publicitarios actuales, están asociados con el concepto mediático, son emitidos de forma multidireccional hacia una audiencia definida, así mismo el autor menciona que el ciudadano no es, pues, el que lee y opina sino el que compra. Las relaciones y comportamientos están ligados a su capacidad de consumir. Sus actitudes y juicios están intrínsecamente condicionados al acto del consumo. Incluso entiende la democracia como la posibilidad de que todos puedan comprar. La igualdad, dicho sea de paso, está en que todos puedan consumir.* Lo anterior es relacionable en cuanto a que la publicidad se convierte en la transición de consumo a un espacio social, a un lugar determinado, a un entorno en el que hay seres heterogéneos pero con algunas afinidades en particular que se convierten en zonas de atracción para las marcas y los mensajes publicitarios. Indica Caro (2012) que el componente crecientemente emocional -La publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar

aburrimiento, indiferencia, alegría, etc- que tiene la actual publicidad en detrimento del racional - como los profesionales reconocen prácticamente de manera unánime, da pie para que no parezca extraño que la marca proclame con frecuencia su naturaleza espiritual convirtiéndose ella misma en icono artístico o bien que una determinada marca connote su espiritualidad o su componente imaginario que la aproxima al arte proponiéndose como objeto de tratamiento artístico tal como hizo en 1982 la marca Absolut por el procedimiento fuertemente publicitario de encargar a Andy Warhol, como primero de una serie de artistas reconocidos, la interpretación en forma de ilustración de su famosa botella. Con lo anterior se reconfirma la visión de la publicidad y las marcas de hacer parte de la sociedad, de participar activamente en los aspectos emocionales y culturales, en algún caso hasta artísticos por encima de la labor comercial. Para ello otro de los autores consultados como González (2008) indican que *los intelectuales y los creadores han tenido un peso y una significación conformando un espacio social como escritores por lo cual adquieren una importancia social individualizada a través de los medios de comunicación*. Es a esto a lo que nos referimos cuando se habla de que un creador que le da significado a las situaciones, con ello nos referimos a la labor del redactor al observar esas tareas o hechos del diario vivir que con cierta inteligencia se convierten en insights y más allá en motivos para crear ideas. Por otro lado González (2004) indica que *el consumo se universaliza y se individualiza. Los valores hedonistas dieron lugar al culto de la imagen, a los cuidados del cuerpo y de la mente, a la búsqueda del placer físico y digamos espiritual*. Las marcas se incorporan al juego de intercambios y a los nuevos lenguajes, que puebla el imaginario colectivo de la nueva sociedad.

7. CONCLUSIONES

A partir de la investigación se determina en una primera medida el rol en concreto del redactor publicitario y lo denominaría como pasión y dedicación eso es ser redactor publicitario, claro hay muchas cosas más, un mensaje, una empresa, un observador, un anunciante, hay un sinnúmero de elementos, que causan que esta dedicación sea exitosa, que esta profesión, mueva masas, empresas, productos y decida si siguen a flote, o se hundan en la marea.

Gracias a esta investigación se puede concluir que la redacción es muy importante ya que permite resaltar e identificar cual es la realidad sobre el texto publicitario y sobre el redactor, es de resaltar que los textos publicitarios y en sí la publicidad mueve sentimientos, mueve a las personas y entre más humana y más atractiva sea, más exitosa será, con esta investigación obtengo que no es escribir por escribir, considero que hay un error y es pensar que cualquier persona que tenga habilidad para escribir, puede ser un redactor, claro, puede hacerlo no obstante existe un trasfondo más allá y es saber escribir, a que personas me voy a dirigir, a que mercado, que aspectos y características importantes tengo en cuenta, como lo geográfico, lo cultural, lo ideológico, a que target pertenecen, etc es conocer al ser humano y ser tan humano como sea posible. El redactor es esa persona que apoya con un buen texto la imagen o la campaña y le aporta contenido, por tanto debe ser puntual y elemental para cualquier creatividad, es el redactor quien tiene la capacidad de transformar los entornos a los que se va a llegar con un mensaje, bajo el tono de comunicación más apropiado, con las palabras más dulces o sentimentales es él, el que lleva el triciclo a la meta.

Escribir es algo profundo y la creación de un texto no es solo acomodar palabras es mirar un tono, una estrategia de comunicación, mirar un entorno, definir que quiero y ante todo ser concreto para no aburrir, evitar la ampulosidad, o si es largo llamar la suficiente atención para que el contenido sea exitoso, se deben decir las cosas de una manera fresca, original e imaginativa, vale mencionar lo que decía Ogilvy sobre redactar el texto en el lenguaje corriente que empleen sus clientes o las personas a las cuales me voy a dirigir, hablarles como usualmente se haría en una conversación en el día a día.

Es muy importante que al momento de construir se tengan elementos básicos, como información del producto, mirar cual es la comunicación de la marca existente, mirar como lo identifican, es investigar e ir más allá de lo que creemos o percibimos, es entrar al fondo del asunto, pensar en las posibles respuestas a las preguntas que se hará el consumidor.

Del mismo modo para escribir hay elementos como los signos ortográficos como una coherencia y con uso de elementos gramaticales se pueden conseguir grandes enunciados slogan o titulares, el redactor de textos publicitarios es tan importante como un gráfico los dos hacen parte de la comunicación y eso es fundamental en la campaña.

La lógica usualmente no funciona en la creatividad de mensajes y la creatividad es la cosa más práctica que un hombre de negocios pueda emplear. Mejor dicho practicada adecuadamente la creatividad puede dar como resultado ventas logradas de una manera más económica. Puede levantar el producto por encima del pantano de la uniformidad y hacer que sea aceptado, creído, persuasivo, urgente, como afirma Bill Bernbach.

En la redacción de textos para anuncios hay que ubicar un contexto emocional hay que hacerlo sentir importante y mejor aún hacer creer que la Empresa/Agencia/Marca tiene un

sentimiento de preocupación tal como se mencionó durante esta investigación se recomienda tener cierta emoción lo cual al final se traducirá en una acción por parte del consumidor, se traducirá en un contexto social, en un imaginario social, en una representación de la sociedad, de la actualidad específicamente hablando, de ver esa conformación de hogares, del comportamiento en los sitios de trabajo o lugares de esparcimiento, de las vivencias o modos de actuar al momento de llegar las fechas memorables como Navidad, Halloween, o el día de la madre.

¿Por qué esa necesidad de representación? Sencillamente porque estamos absolutamente rodeados de información, la cual es precisa en nuestros intereses, en nuestros gustos y comportamientos, todo lo anterior se resume al conjunto de expresiones y formas de vivir las cuales en cierta determinación se abordan como sociedad.

Involucrar a la sociedad permite que haya un pensamiento colectivo y de allí que empecemos a valorar el hecho de que no se está consumiendo por consumir, sino que estamos brindándole a las personas lo que requieren o lo que desean, una cena cálida en familia es igual a un producto para consumir en el hogar, un producto fresco para salir al aire libre, se convierte en un producto natural, es empezar a participar de esos imaginarios sociales y llegar a donde ellos quieren.

La publicidad cada día se apoya más en las emociones, en los sentimientos, en lo que pasa cuando una persona tiene apoyo, trabajo en equipo, dedicación. Ese material, esos elementos cotidianos son los que se convierten en insights y al final dentro de un imaginario se transforma en un genérico que trasciende a una idea. Muchos de los autores consultados indican que el creador o en este caso el publicista se vuelve un héroe de la

imaginación, dando pie que lo que él piensa o imagina transforma la realidad, adorna lo existente, decora lo ordinario, hace ver lo más aburrido como lo más interesante, se hace una persona innovadora por naturaleza, y por ende así sus mensajes parezca cliché, estos llegarán a más personas de las imaginadas porque sencillamente se sienten involucradas, se genera en ellas un sentido de pertenencia. por ello la publicidad se convierte no en un spot, no en un aviso impreso, sino va más allá, a convertirse en un estilo de vida, en unas costumbres, en jugar con las aspiraciones e incluso con los deseos de los espectadores.

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFIA

Aprile (O) 2001. La publicidad estratégica, De los creadores a los creativos: la praxis publicitaria .Agosto 2001. Páginas 121 hasta 135

Agudelo (P) 2011. (Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope, Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales, Universidad de Antioquia. Medellín. Col. Uni-pluri/versidad Vol.11 No.3, 2011.

Beltrán y Cruces, Raúl E. Redacción publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. Editorial Trillas: México Trillas:. 2001. Páginas 55 hasta 77

Bernbach (B) 30 frases de Bill Bernbach sobre creatividad en publicidad, Foro Alfa. recuperado: <http://foroalfa.org/articulos/30-frases-de-bill-bernbach-sobre-creatividad-en-publicidad>

Bono (E) . (2000). Pensamiento Lateral, Editorial Paidós.

Bono (E) . (1985). Seis sombreros para pensar. Granica Editions

Caro (A) Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio de Consumo. 2012 Pensar la Publicidad vol. 6, nº especial, páginas 147-150.

Castoriadis © 1997. El imaginario social instituyente, Zona Erógena No 35. Traducción por Luciana Volco.

Carretero (E) 2003. La noción de imaginario social en Michel Maffesoli, Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 104, 2003, pp. 199-209, Recuperado el 06.10.2013 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717903008>

Conde Luis (2012) La personalidad creativa: un sistema complejo. Eduardo Chillida y Mihaly Csikszentmihalyi Recuperado el 07-01-2014 Revista PaperBack ISSN 1885•8007

Corujeira,(J)(0000) Ask not what your ideas can do for you, ask what you can do for your ideas”o de cómo entrenar tu creatividad., Fuente: IED Master’XI Recuperado de: <http://www.corujeira.info/creatividadIEDmaster.pdf> Recuperado el 07 Enero de 2014

García (C) 2009 Publicidad y vida cotidiana La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana, Pensar la Publicidad Vol. III, nº 2, Páginas 179-196.

García (F) una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. (2007) Pensar la Publicidad, vol.I, n.2, páginas 167-182

González (R) 2004. La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española: 1976-2003 Revista Historia y Comunicación Social V9. Páginas 101-135

González (V) 2008. Comunicación y sociedad. Universidad de la Coruña. Mediaciones Sociales No 2 .I semestre de 2008. Páginas 133 hasta 153

Marinas (J) (2012 Publicitar lo cotidiano, Pensar la Publicidad 2012, vol. 6, nº especial, 41-51

Mejía (J) (2011) De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo. Pontificia Universidad Javeriana. Revista Signo y Pensamiento 59 • Eje Temático | pp 78 - 91 • volumen XXXI • julio - diciembre 2011

Oglivy (D) (1967) Confesiones de un Publicitario

Palmieri (R) (2003). En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria. La crujía.

Pereira(J) 2005 La comunicación: un campo de conocimiento en construcción: Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia* investigación y desarrollo vol. 13, n° 2 (2005) – Páginas 412 hasta 441

Pricken (M) (2004). Publicidad creativa ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales, Barcelona Ediciones Gustavo Gili

Recuperado: ABC copywriting. Portal redacción publicitaria a nivel mundial. Infografía. <http://www.abccopywriting.com/> Enero 7 de 2014 link: http://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2012/09/Copywriting_infographic.pdf

Recuperado: Glenn, R. E. (1997). SCAMPER for student creativity. The Education Digest, 62(6), 67-68. Retrieved from, <http://search.proquest.com/docview/218170233?accountid=48891>

Recuperado: Sabaté (J) Las funciones del redactor creativo. Equipo de investigación de España. <http://www.maecei.es/> Link: http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/las_funciones_del_redactor_creativo.pdf

Recuperado 7 Enero de 2014

Rosado (M), Garcia(F), Rodríguez (E). González(S)La percepción de lo social: análisis de los mensajes sociales. 2008. Páginas 1 hasta 46

Shaw, M. (2009). Copywriting succesful writing. Laurence King publishing.

Sugarman (J) Wiley (J) & Sons(2007) The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters

Trindade (E) – Ribeiro (J) 2009 Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad, Pensar la publicidad Vol. III No 1. Página 203-218.

Trout, (J) (1999). El Poder de lo simple: una guía empresarial para eliminar lo absurdo y ser más racional

Vargas (P) 2008 El papel de lo imaginario en la publicidad colombiana Revista KEPES Año 5No.4. Enero- Diciembre 2008. Páginas 7-19.

Vidal (F) (2012 La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria –Revista: Pensar la Publicidad 2012, vol. 6, nº 2, 447-471

Villadiego (M), Bernal (P), Urbanczyk (M) (2006) Publicidad y modernidad en Colombia: Apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. Pontificia Universidad Javeriana. Revista Signo y Pensamiento 49 • Volumen xxv • julio - diciembre 2006