

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“GUÍA DEL REDACTOR PUBLICITARIO Y SU NUEVO ROL EN LA
INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA ECUATORIANA”**

FABIÁN CHIMBO PONCE

2008

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“GUÍA DEL REDACTOR PUBLICITARIO Y SU NUEVO ROL EN LA
INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA ECUATORIANA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN, PUBLICISTA.

PROFESOR GUÍA: ESTEBAN JIMÉNEZ LÓPEZ
AUTOR: FABIÁN CHIMBO PONCE

2008

DECLARACIÓN

Quito, 19 de Junio 2008.

Yo, Esteban Jiménez López, Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las Américas, declaro en honor a la verdad, que el señor Fabián Chimbo Ponce (C.C.171608284-5) es el único y legítimo autor del trabajo de titulación: **“Guía del Redactor Publicitario y su nuevo rol en la Industria de la Comunicación persuasiva ecuatoriana.”**, realizado bajo mi orientación y guía.

Lic. Esteban Jiménez López

Profesor Guía

C.C. 170726683-7

¡Qué inmenso trabajo es necesario tomarse para modelar cada una de las frases hasta convertirla en un aguzado anzuelo que se clave en la memoria del lector y arranque de su bolsillo la moneda recalcitrante!

ALDOUS HUXLEY.

“Es casi inconcebible recordar la infinidad de planas en las cuales repetí miles de palabras y leer todo lo que a mis manos ha llegado.

A Guido, mi hermano, por haber cultivado en mí, un hombre de letras”.

FABIÁN CHIMBO PONCE.

RESUMEN:

El tema propuesto es de total relevancia en el medio publicitario ecuatoriano debido al crecimiento de los anunciantes y la toma de conciencia de la importancia de la publicidad en sus productos/servicios.

Por consiguiente se pretende contribuir al mejoramiento de la comunicación publicitaria y por sobre todo concienciar a los profesionales publicitarios que es necesario contar con bases conceptuales y no actuar con el simple sentido común, sino con argumentos sólidos que fundamenten sus acciones.

OBJETIVO GENERAL:

- Crear una guía de consulta profesional y pedagógica especializada en la redacción creativa publicitaria ecuatoriana y definir el nuevo rol del copy creativo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir las características generales del pensamiento.
- Exponer las particularidades de la creatividad publicitaria y los procesos de conceptualización.
- Analizar el rol del redactor publicitario en el esquema de agencia.
- Delimitar las facetas de la redacción y su aplicación en la comunicación persuasiva.
- Investigar diversos enfoques sobre la redacción publicitaria de directores / redactores creativos del medio.
- Revalorizar la importancia del Redactor Creativo y su rol dentro de la Industria de la comunicación persuasiva.

I. ÍNDICE:

CAPÍTULO 1 PROCESOS DEL PENSAMIENTO.

1. La mente humana.	1
1.1 El cerebro.	2
1.2 Estructura.	2
1.2.1 Lóbulo frontal.	3
1.2.2 Lóbulo parietal.	3
1.2.3 Lóbulo temporal.	3
1.2.4 Lóbulo occipital.	3
1.3 Hemisferios cerebrales.	4
1.3.1 Lado A, izquierdo.	5
1.3.2 Lado B, derecho.	5
1.3.3 Lado A vs. Lado B.	6
1.4. El pensamiento.	7
1.4.1 Tipos de pensamiento.	8
1.4.1.1 El razonamiento deductivo.	8
1.4.1.2 El razonamiento inductivo.	8
1.4.1.3 La solución de problemas.	9
1.5 El pensamiento creativo.	10
1.5.1 El pensamiento vertical.	11
1.5.1.1 Selectivo.	12
1.5.1.2 Unidireccional.	12
1.5.1.3 Analítico.	13
1.5.1.4 Secuencial.	13
1.5.1.5 Usa la negación.	13

1.5.2 Pensamiento lateral o creativo.	13
1.5.3 Desarrollo del pensamiento lateral.	15
1.5.4 Técnicas del pensamiento lateral.	15
1.5.4.1 Alternativas.	15
1.5.4.2 Revisión de supuestos.	16
1.5.4.3 Aplazamiento de juicios y opiniones.	17
1.5.4.4 Ejercicios de dibujo.	18
1.5.4.5 Método de inversión.	19

CAPÍTULO 2 LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA.

1. La publicidad como parte de un todo.	20
1.1 Concepto de publicidad.	21
1.2 El pensamiento creativo aplicado a la industria persuasiva	22
1.3 Funciones de la creatividad publicitaria.	23
1.3.1 Función informativa	23
1.3.2 Función persuasiva	24
1.3.3 Función memorable	24
1.3.4 Factor resonancia	24
1.4 El proceso creativo.	25
1.4.1 Etapas del proceso creativo	26
1.4.1.1 El explorador	26
1.4.1.2 El artista	26
1.4.1.3 El juez	27
1.4.1.4 El guerrero	27

1.5 Técnicas de conceptualización creativa.	28
1.5.1 El Movimiento Creativo	28
1.5.1.1 Abandonar el campo de lo real.	29
1.5.1.2 Buscar estímulos exteriores.	29
1.5.1.3 Solucionar el problema.	29
1.5.2 Lluvia de ideas.	29
1.5.3 El catálogo KICKSTART	30
1.5.3.1 Sin palabras.	31
1.5.3.2 Mezclar y conjuntar.	32
1.5.3.3 Yuxtaposición comparativa.	32
1.5.3.4 Repetición y acumulación.	33
1.5.3.5 Exageración.	33
1.5.3.6 Darle la vuelta.	34
1.5.3.7 Omisión y sugestión.	34
1.5.3.8 Provocación.	35
1.5.3.9 Jugar con el tiempo.	35
1.5.3.10 Imitaciones o parodias.	36
1.5.3.11 Lúdica.	36
1.5.3.12 Surrealismo.	37
1.5.3.13 Al pie de la letra.	37
1.5.3.14 Modificar el producto.	38
1.5.3.15 Dobles sentidos.	38
1.5.4 Libre Asociación	39
1.5.5 Proceso de creación	39

CAPÍTULO 3

EL COPY CREATIVO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

1. La agencia de publicidad.	40
1.1 Organización.	41
1.1.1 Departamento de Cuentas.	41
1.1.2 Departamento creativo.	41
1.1.3 Departamento de producción.	42
1.1.4 Departamento de investigación.	42
1.1.5 Departamento de medios.	42
1.1.6 Departamento tráfico.	42
1.1.7 Departamento financiero.	42
1.2 El Departamento Creativo.	43
1.3 El Copy creativo.	44
1.3.1 Perfil.	45
1.3.2 Características Generales.	46
1.3.3 Virtudes técnicas.	47
1.3.4 Virtudes anímicas.	47

CAPÍTULO 4

LA REDACCIÓN PUBLICITARIA

1 El lenguaje publicitario.	48
1.1 Semántica:	49
1.1.1 Denotación.	49
1.1.2 Connotación.	49

1.1.2.1 Sinonimia	49
1.1.2.2 Polisemia	49
1.1.2.3 Homonimia	50
1.1.2.4 Antonimia	50
1.2 Retórica	50
1.2.1 Figuras retóricas – literarias.	51
1.2.2 Figuras de mayor incidencia en publicidad.	51
1.2.2.1 Metáfora:	51
1.2.2.2 Prosopopeya:	51
1.2.2.3 Analogía:	51
1.2.2.4 Hipérbaton:	52
1.2.2.5 Hipérbole:	52
1.3. La Redacción Publicitaria	52
1.3.1 La corrección.	53
1.3.1.1 Corrección Ortográfica	53
1.3.1.2 Corrección Morfológica	53
1.3.1.3 Corrección Sintáctica.	53
1.3.1.4 Corrección léxico-semántica.	54
1.3.1.5 La adaptación.	54
1.3.1.6 La eficacia.	54
1.4 Características de la redacción publicitaria	54
1.4.1 Requisitos de la redacción	55
1.4.1.1 Claridad.	55
1.4.1.2 Brevedad.	55
1.4.1.3 Naturalidad.	55

1.4.1.4 Corrección gramatical.	55
1.5 Tipos de palabras.	56
1.5.1 Permanentes y perecederas.	56
1.5.2 Calientes.	56
1.5.3 Atrayentes y repulsivas.	56
1.5.4 Uso de verbos y control de adjetivos.	57
1.6 Tácticas de Redacción	57
1.7 Los consejos de David Ogilvy:	59
1.8 Errores frecuentes de la redacción publicitaria:	61
1.9 El texto publicitario.	61
1.9.1 Características de un texto publicitario:	62
1.10 Estructuras del texto publicitario:	62
1.10.1 Encabezados o titulares.	62
1.10.2 Subencabezados.	63
1.10.3 Cuerpo de Texto.	63
1.10.4 Cierre.	63
1.10.5 Slogans.	64

CAPÍTULO 5

INVESTIGACIÓN

1. Introducción	65
1.2 Tema de investigación:	66
1.2.1 Área de investigación	66
1.3 Objetivo General	66
1.3.1 Objetivos específicos	67

1.4 Universo de estudio	67
1.5 Metodología	68
1.6 Determinación de variables	68
1.7 Segmentación	69
1.8 Directores Creativos Global	70
1.8.1 Análisis Directores Creativos global	71
1.9 Redactores Creativos	72
1.9.1 Análisis Redactores Creativos global	73
1.10 Directores Creativos. Entrevista y análisis.	74
1.10.1 Conocimientos Técnicos.	74
1.10.2 Experiencia profesional.	82
1.10.3 Personalidad.	89
1.10.4 Guía del Redactor.	91
1.11 Redactores Creativos. Entrevista y análisis	95
1.11.1 Conocimientos Técnicos.	95
1.11.2 Experiencia profesional	102
1.11.3 Personalidad	107
1.11.4 Guía del Redactor	109

CAPÍTULO 6

GUÍA DEL REDACTOR PUBLICITARIO

1. Introducción	113
1.1 Un profesional llamado: Redactor o “Copy” creativo.	114
1.2 Dibujando su perfil.	115
1.2.1 Sus virtudes técnicas.	116

1.2.1.1 Saber comunicar para poder llegar.	116
1.2.1.2 La letra con sangre entra.	116
1.2.1.3 Póngase en los zapatos del cliente antes que en las zapatillas del creativo.	116
1.2.1.4 Alimente su cerebro, desde lo light hasta lo chatarra	117
1.2.1.5 No crea en ideas sin concepto ni creatividad sin ingenio.	117
1.2.1.6 Ejercite su mente, colecciona palabras.	117
1.2.2 Sobre sus virtudes anímicas.	118
1.2.2.1 Afine su ojo. Observe más allá de lo evidente.	118
1.2.2.2 Dos cabezas piensan mejor que una.	118
1.2.2.3 Don de gente.	118
1.3. Personalidad. ¿Cómo son? ¿Qué piensan?	119
1.4 No es lo mismo ver que observar ni redactar que escribir. La Redacción publicitaria.	122
1.4.1 Ingredientes de un buen texto publicitario.	124
1.4.2 Aprenda las tres premisas de Van Riper	124
1.4.3 Haga caso a las siete sugerencias de Vonnegut.	125
1.4.4 Olvídese de las recetas obsoletas.	125
1.5 Desmitificando Estereotipos.	126
1.5.1 ¿La gente no lee?	126
1.5.2 Dígale No a los Creativos estrellas	127
1.5.3 Ideas del corazón, estómago, hígado y demás.	129
1.5.4 El sentido común	129
1.5.5 “Las drogas producen pérdida de memoria y otras cosas que no me acuerdo”. Bájese de esa nube.	130

1.6 ¿Cómo anda el medio publicitario local?	130
1.6.1 ¿Cómo armar una carpeta para presentarla?	131
1.6.2 ¿Cómo elegir una agencia?	132
1.6.3 Un mano a mano con el director creativo.	133
1.6.4 El aspirante a redactor.	134
1.7 El nuevo rol del copy creativo.	135
1.8 Material publicitario que un redactor publicitario debe tener en mente.	136
1.8.1 Materiales Impresos	137
1.8.2 El top ten de sitios web relacionados con publicidad.	138
1.8.2.1 Otros links de interés	139
1.8.3 Estar al tanto del Top Ten de los Festivales Publicitarios.	139
1.8.3.1 Argentina.	140
1.8.3.2 Ecuador.	141
1.8.3.3 Centroamérica.	142
1.8.3.4 Estados unidos.	143
1.8.3.5 Francia.	144
1.8.3.6 Inglaterra.	144
II. CONCLUSIONES.	145
III. RECOMENDACIONES.	149
IV. BIBLIOGRAFÍA.	150
V. ANEXOS	153

INTRODUCCIÓN:

Muchas de las campañas que han elevado marcas a la fama y han producido fortunas incalculables, han surgido de la colaboración de dos hombres: Un redactor creativo firme y seguro en colaboración con un cliente con inspiración.

En la actualidad el redactor de agencia es cualquier persona, menos la indicada. Los redactores del medio se forjaron en la escuela de la vida diaria; desarrollaron profesionalmente sus aptitudes de acuerdo a la experiencia. Poco a poco la profesión publicitaria se ha ido renovando y nutriendo de personas competentes y aleccionadas en los temas concernientes.

Sin embargo la figura del redactor dentro del esquema de agencia se ha venido a menos, no tanto por las facultades creadoras de los hombres de palabras, sino más bien por la falta de los mismos.

Los conocimientos generales de los creativos publicitarios tienen vacíos técnicos que a lo largo del marco teórico se desarrollan de manera práctica y sistematizada para su comprensión y desarrollo en el ámbito diario.

Dada la escasa bibliografía referente al tema de la redacción creativa local, la presente tesis constituye un nuevo referente sintetizado y práctico para todos aquellos que pretendan incursionar en el fabuloso mundo de las ideas.

“Advertising that isn’t creative doesn’t work”