



## ***PUBLICIDAD CREATIVA***

JOHN CAPLES

Ediciones Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1998.

*Victoria Castro Gordillo*

La obra **PUBLICIDAD CREATIVA** es la primera versión española de la clásica obra *Tested advertising methods* de que la editorial Prentice-Hall presenta bajo la traducción de Alejandra Medrano. Su autor John Caples es uno de los investigadores más emblemáticos de la Historia de la Publi-

cidad. Durante más de sesenta años, el que originalmente ingresara en la marina de los EEUU para estudiar ingeniería eléctrica, tras su paso por los cursos nocturnos de la Columbia University en otoño de 1925, descubre su verdadera vocación y se dedicará de por vida al mundo de la publicidad, iniciándose en la complicada actividad de ventas por correo.

Gracias a Fred. E. Hahn podemos acceder a un clásico dentro del mundo publicitario, donde las técnicas científicas sobre las que asentó el creador del anuncio más famoso de la Historia todas sus investigaciones permiten al lector profesional de este campo contar con un manual imprescindible para avanzar en el difícil y dinámico mundo de la comunicación comercial.

La genialidad de la obra se debe a que las enseñanzas teóricas a las que normalmente está acostumbrado el profesional de esta materia desaparecen explícitamente para que a través de un proceso inductivo y práctico el propio lector sepa extraer aquellas conclusiones que le resulten más útiles en un momento determinado. De esta forma, los dieciocho capítulos de los que consta el libro permiten una relación interactiva entre la obra y el lector que se basa en la funcionalidad de sus partes, ya que el acercamiento a los casos reales permite una visión más cercana de los problemas que

conciernen a los diversos campos de la publicidad.

El factor de la prueba será el núcleo que guía todas las aportaciones del investigador y que se muestran en el libro mediante los innumerables ejemplos a los que hace alusión. Por un lado, los principios científicos que explican distintos fenómenos publicitarios son fruto de experiencias reales que determinan qué tipos de anuncios aumentan las ventas, qué publicaciones son más útiles, la efectividad de distintos diseños e ilustraciones o cuáles son los encabezados que más atraerán a los lectores.

Por otro lado, dichas manifestaciones están incluidas dentro de metodologías que tienen como objeto la utilización continua y diversa de estos aprendizajes específicos aplicables a otros contextos, de ahí que en los albores del siglo XIX la funcionalidad de esta obra cobre aún mayor fuerza que en sus orígenes debido a que es aplicable a cualquier empresa, incluso a las PYMES que en materia de comunicación erran en la mayoría de los casos por desconocimiento de una política comunicativa efectiva.

John Caples que inició su carrera publicitaria con su legendario anuncio, Se rieron cuando me senté al piano ¡Pero cuando comencé a tocar...!, tiene como punto de partida en sus investigaciones tres pasos imprescindibles

para la creatividad publicitaria: captar la atención, despertar el interés y crear una acción favorable al lector para predisponerlo positivamente a la compra. Estos tres pilares que sobremane- ra conoce el creativo publicitario suelen presentar graves problemas en la labor de redacción publicitaria. En este sentido, desde el comienzo del libro se asientan los presupuestos fundamentales para que una redacción de anuncios resulte exitosa.

Efectivamente, para el autor la clave de la eficacia publicitaria yace en la comprobación continua de cada una de las variables que determinan un anuncio; tener siempre en cuenta que resulta más importante lo que se dice que cómo se dice; el elemento que va a resultar más importante en la creación de un anuncio será su encabezado; los encabezados de interés personal o noticiosos captarán más atención que cualquier otro; la especificidad es mucho más útil para despertar el interés de un lector que todos los argumentos generales a los que esté expuesto; un encabezado largo será más efectivo siempre que su contenido transmita algo de importancia para el lector; un texto publicitario más largo venderá más siempre que uno corto.

Estos siete aspectos que a grandes rasgos constituyen la primera parte de esta obra que alcanza hasta el capítulo 15, forman el núcleo sobre el que gira

cada una de las reflexiones acerca de la importancia textual de los anuncios y se desarrollan ampliamente en la mayoría de estos capítulos. El interés, por tanto del libro, apunta a quizás una de las partes más esenciales de la constitución de los mensajes publicitarios y que, hoy en día está quedando relegada a un segundo plano debido principalmente, al auge masivo de las nuevas tecnologías dentro del mundo audiovisual.

Se centra, por tanto, en los fundamentos textuales, sin los cuales el valor narrativo al que solemos estar acostumbrados en la publicidad carecerían de valor comunicativo. En este sentido, los últimos tres capítulos de la obra de Caples giran en torno a problemas de carácter más perceptivo, tanto en la combinación adecuada de ilustraciones y diseños, así como, en la problemática conceptual que se le presenta al creativo en el momento de iniciar un anuncio publicitario. Soluciones factibles y extrapolables a cada uno de los aspectos diversos sobre el que se mueven los mensajes publicitarios y que tienen su raíz más interna en la correcta elaboración del contenido textual, sin el cual el resto de variables que se manejan perderían su sentido y significado.

La importancia de la redacción publicitaria es uno de los pilares de esta obra porque de ella dependerá la

deficiencia que caracteriza a un mediocre publicitario de uno excelente, lo cual se traduce directamente en un aumento o disminución de las ventas. Resulta ser este factor el más importante y el que domina cualquier actividad de información comercial, sobre todo, si nos adentramos en las áreas de ventas por correo o en ventas de tiendas departamentales, de tal forma que el elemento de la prueba cobrará en estas actividades una importancia somera, de mucha mayor repercusión que en anuncios en prensa o de otra índole.

Las propuestas dentro de la venta por correo, actividad publicitaria a la que todavía hoy se le presta poca atención, provocando así una falta de conocimientos específicos útiles y viables para cualquier empresa, aparecen desarrolladas en el capítulo dieciocho, donde se exponen consejos sencillos y de bajo coste para que prepublicitariamente se pueda comprobar el éxito previamente. Tendrá en cuenta, por ello, la imitación de otras campañas que se rigen por un control riguroso como suele ocurrir en las ventas por correo, las de respuesta directa, mercadotecnia directa o tiendas departamentales.

No obstante, la obra *Publicidad Creativa* no sólo es un compendio de instrucciones funcionales que permiten solventar diferentes problemas más o menos técnicos acerca de la cre-

ación publicitaria, sino que ahonda en la dialéctica entre el deber y el poder que se encuentra latente en el origen de cualquier elaboración de este tipo de mensajes. No resulta fácil establecer un límite exacto entre las cosas que se deben decir del producto y aquellas que son imprescindibles no decir desde la óptica de una correcta política publicitaria. Caples ofrece una serie de mecanismos para controlar dentro de lo posible este tipo de problemas mentales que desalientan a los escritores de textos publicitarios.

Pese a la polémica que pueda suscitar lo anteriormente mencionado, Caples salva la distancia entre ambos estados, deber y poder, mediante un ejemplo intrusctivo que sintetiza correctamente las propuestas científicas sobre las que se manejan sus conocimientos. De esta forma, en el presente aparecen artículos y primeras oraciones correspondientes al número de julio de 1955 donde se reflejan las seis fórmulas descubiertas por el autor y que reflejan una lección clásica del *Reader's digest* o titular de artículos que permiten despertar la curiosidad del lector con el fin de que los mensajes se mantengan en la mente del receptor y permitan el recuerdo. Se trata de exponer cómo las coinciden-

cias temáticas no van en detrimento de la imagen mal concebida que se tiene de la comunicación publicitaria.

Resulta curioso observar en los dos campos cómo los temas que más público captan son, por orden de preferencia, las ideas interruptoras; las que se refieren a algún escándalo; aquellas con un estilo informativo; las que proporcionan un avance sobre una determinada cuestión; las citas de personajes reconocidos o, por último, las anécdotas. Todas estas fórmulas resultan de gran éxito porque exaltan consciente o inconscientemente los valores que para John Caples resultan ser no sólo el germen exitoso de los encabezados de cualquier tipo de comunicación, sino del mensaje completo. Nos referimos a la información personal, a todo lo que apele al interés interno de la persona que accede al mensaje.

En definitiva, estamos ante una obra que es punto de partida y de llegada para la concepción exacta del creativo publicitario. Un documento de gran valor para empaparse del avance científico del mundo publicitario. Por fin, podemos decir que tenemos la posibilidad de contar con el que se podría considerar el manual, por excelencia, del profesional publicitario.