

FICHA DEL LIBRO / CREDITS

Las palabras en la publicidad

BAÑOS / BAÑOS
 MIGUEL BAÑOS GONZÁLEZ, FRANCISCO GARCÍA GARCÍA Y
 FRANCISCO J. RAÍREZ PERDIGUERO

EDITORIAL / PUBLISHING COMPANY

Ediciones del Laberinto, Madrid, 2009. 301 pp.

En la publicidad hay palabras, esto es un hecho manifiesto. Unas veces se escuchan, otras se leen o vienen a nuestra mente al contemplar unas imágenes. Es un ingrediente de vital importancia en la eficacia de las campañas publicitarias y, sin embargo, su protagonismo queda eclipsado por el predominio de las imágenes en la sociedad actual. En estas circunstancias, resulta relevante que un libro sobre la publicidad se centre en las palabras, en los textos, titulares, eslóganes, denominación de productos... Las palabras son, con certeza, la sustancia que determina que un briefing, una estrategia creativa, un eje de comunicación, sea eficaz, porque estarán hechos con palabras precisas y significativas y se traducirán en palabras o frases con rica sonoridad, plenas de significado y sugerencias, y esto debe ser cultivado por los futuros publicitarios desde sus comienzos, porque es una disciplina que hay que entrenar, perfeccionar y personalizar.

Todo esto se argumenta y demuestra, con numerosos ejemplos, en las páginas del libro *Las palabras en la publicidad*, un libro con vocación de manual para futuros redactores publicitarios, elaborado con la larga experiencia de sus 3 autores, quienes proporcionan al lector, desde distintas perspectivas, sus amplios conocimientos sobre la labor publicitaria. La doble vertiente de los autores, profesional y docente, es lo que garantiza la relevancia del contenido, logrando transmitir con eficacia lo más significativo de campañas publicitarias que han logrado notoriedad, explicando a los estudiantes lo que ha determinado que un anuncio sea así y no de otra manera: una o varias palabras que, en forma de concepto consensuado por el equipo creativo, se transforma en el eje que atraviesa todas las piezas de una campaña, dotando a los anuncios de carácter único, coherencia con los objetivos y, lo más importante de todo, eficacia.

Miguel Baños experimentado copy con larga trayectoria por distintas agencias de prestigio, en su más reciente ocupación como docente, profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, ha entendido la necesidad de transmitir a los futuros profesionales las claves de la profesión del redactor publicitario. Lo más importante es que logra explicar y demostrar al mismo tiempo, la importancia del trabajo sistemático, constante e intuitivo del creador, junto con su pasión por el lenguaje, utilizado de forma persuasiva y lleno de creatividad, pero también combina en la propia redacción del libro, la redacción informativa, de transmisión de ideas o contenidos, con la utilización de titulares y eslóga-


nes obtenidos de mensajes publicitarios de éxito conocido.

La colaboración del Catedrático de la Universidad Complutense, Francisco García García, se deja sentir hondamente en el capítulo dedicado a la retórica, tan rico en contenido que excede a lo que cualquier lector pueda esperar en un manual. Su larga experiencia en el estudio de la creatividad aporta solvencia y más carácter docente a las páginas de este libro. La confirmación de que en la publicidad hay más que intuición, porque se necesita el dominio de los recursos lingüísticos, estéticos, morfosintácticos, paralingüísticos, simbólicos, ilustrando con ejemplos estas afirmaciones, es el objetivo transversal de todo el libro.

Finalmente, el tercer autor, Francisco Javier Ramírez, curtido en la labor de las cuentas publicitarias desde hace algunas décadas y docente en la Universidad Francisco de Vitoria, aporta una visión muy real de cómo se desarrolla el proceso publicitario en la agencia, de manera que una persona que no lo ha experimentado puede imaginar de forma sencilla cómo se inicia, produce y difunde un anuncio y más aún, una campaña publicitaria.

La lectura de este libro resulta amena, asequible y didáctica, lo que no supone superficialidad de contenido, sino al contrario, después de terminarlo, el lector se encuentra con nuevos conocimientos en su mente y, quizás lo más inesperado, se comprende la enorme labor intelectual y de proceso que constituye la profesión de la comunicación publicitaria. Densidad de contenido que resulta asimilado con naturalidad e interés, como corresponde a un libro sobre la publicidad, cuya aparente superficialidad temática esconde, en muchos casos, una elaborada estrategia y un análisis muy profundo de la realidad.

Las palabras en la publicidad tiene la forma de un libro que no pretende resultar impactante, sino valioso. Lo más controvertido que se puede pensar al terminarlo es que tratando de la palabra, uno acaba también con un montón de imágenes en la mente, las de las campañas que han hecho historia por sus aportaciones valiosas a la comunicación en general, imágenes que no constituirían un mensaje completo si no se acompañaran, del lenguaje verbal como materia prima esencial para lograr la conexión deseada con el receptor.

Se trata, sin duda, de un sincero trabajo de acercamiento a la figura coloquialmente conocida como *copy*, cuya utilidad y necesidad era clara porque hasta el momento actual los enfoques de esta y otras facetas de la publicidad no contemplaban la finalidad didáctica, sino que oscilaban entre la investigación pura y dura y la divulgación de anécdotas y curiosidades de las campañas; entre ambas orillas, este libro constituye una pasarela obligada para los futuros publicitarios. 

por Paloma Fernández Fernández

Universidad Francisco de Vitoria

Madrid, España