**TÍTULO: LA PUBLICIDAD HONESTA**

**Introducción**

Cuando se encienden los televisores, radios, se lee un periódico, revista, o se navega en las redes sociales, lo que más se aprecia es todo tipo de publicidad. Una llama la atención, otra es repetitiva y aburrida, pero de las dos maneras, invaden nuestros sentidos.

En este ensayo, se analizarán conceptos de algunos autores. Se revisará algo de historia y como con el pasar del tiempo la publicidad ha ido evolucionando.

Además, dentro de este contexto, se tratará si existe la publicidad honesta y todo lo que ella abarca, lo que nos permitirá tener una idea más puntual sobre este tema.

**Desarrollo del Tema**

Según varios autores, la publicidad existe a partir de que empieza el intercambio de productos, y para promocionarlos tienen que usar sus palabras, levantar su voz, convencer al comprador que lo que está ofertando es lo mejor. Después aparecen el pregonador, los periódicos, la prensa y llega a su mayor expresión con la aparición de los medios de comunicación.

La publicidad vende tangibles con conceptos e ideas un tanto intangibles.

Publicidad honesta no existe totalmente. La industria publicitaria se basa en persuadir, hechizar, enamorar y en ciertos casos engañar. ¿Se conoce algún caso de publicidad honesta? Existen varias maneras que hay que escarbar o inventar para vender.

El axioma publicitario que tienen casi todos los publicistas es que 10% de verdad y 90 de mentira vende. Si se cambia los porcentajes, no se vende. Sí se dice el 100% de verdad, nadie compraría.

Prácticamente en el mundo no existe publicidad honesta porque la publicidad más efectiva apela a las sensaciones más profundas e inconscientes. Y eso dicho de otra manera es manipulación.

Por ejemplo, si se muestra un arroz de alta calidad y se dice que, si lo cocinan de esta manera, con estos ingredientes queda rico. Difícilmente van a comprarlo. Pero si se muestra unas escenas preciosas, en una cocina amplia, con utensilios y muebles lindos. Una chica guapa cocinando con un galán que la mima. Luego nos ponen escenas de servir un arroz precioso y vaporoso. Se sientan a la mesa una familia muy sonriente y comienzan a comer el arroz acompañado de pollo frito y una deliciosa guarnición. Y a todo esto acompaño un fondo musical agradable y una voz linda que habla, después pongo la marca del arroz. Al otro día lo compran. Aquí, se manipuló sentidos y sensaciones.

Esto hace la publicidad. Ver el detalle por dónde vender un producto más efectivamente.

Otro ejemplo, entre dos mermeladas de diferente marca, si no se conoce ninguna, seguramente comprarán la de la etiqueta que mejor presenta el producto.

También se puede “casar” con un producto y siempre comprar el mismo. El empresario mira sus estadísticas de ventas. Si cada cierto tiempo no renueva su etiqueta, las ventas tienden a bajar, porque en marketing existe la curva expectativa de vida. Siempre un producto comienza a venderse y la curva asciende pero llega [a un](https://www.facebook.com/) tope, se mantiene y comienza a bajar. Ahí hay que hacer algo creativo para no perder ventas. Ahí entran las técnicas de marketing que son ideas y estrategias creativas de publicidad para vender mejor.

El porcentaje de 90 y 10, a veces varía, pero una publicidad totalmente honesta no existe. Un publicista totalmente honesto quebraría en poco tiempo porque nadie le confiaría el manejo de sus productos.

**Conclusiones**

Si bien es cierto, no existe una publicidad totalmente honesta, pero podemos ser los pioneros para cambiar esta visión, puesto que hoy en día los consumidores están cansados y decepcionados del resultado de ciertos productos. Se puede hacer un marketing más limpio, basado en los valores de cada persona y que esta sea la característica de los nuevos emprendedores.

**Bibliografía**

https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html

http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag8.html