

**Materia: Emprendimiento 1**

**Carrera: Tecnólogo Superior en Administración de Empresas**

**Docente: Gustavo Báez**

**Estudiante: Edison Steven Guapi Acero**

**Tarea: Publicidad Honesta**

**Nivel: 37 AEQ “8”**

**D.M.Q. – 2018**

**LA PUBLICIDAD HONESTA**

**INTRODUCCIÓN**

Como ya se ha mencionado en lecturas anteriores, la publicidad moderna tiene sus inicios a principios del siglo XX. Al hablar de publicidad moderna hacemos alusión al momento en el que la publicidad adquiere un matiz más profesional y, por ende, se percibe como una profesión formal, constituida como una herramienta confiable para ser utilizada por las empresas en su proceso de comunicación.

La aparición de medios audiovisuales como la radio y la televisión revolucionan la forma de comunicación entre las empresas y sus consumidores y ello trae como consecuencia que la publicidad adquiera un enfoque diferente al que se venía utilizando siglos atrás.

**DESARROLLO**

**Iniciadores de la publicidad moderna**

La publicidad moderna con un tinte profesional surge después de la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos, para después propagarse por Europa. Derivado de esta situación, pueden señalarse tres factores que propician la profesionalización de la publicidad:

1. La reconstrucción de la economía, la cual trae como consecuencia el surgimiento de la sociedad de consumo.

2. El surgimiento y auge de los medios audiovisuales: radio y televisión.

3. El posicionamiento de Estados Unidos como primera potencia mundial, país en el que ya se habían dado las primeras manifestaciones profesionales de la publicidad.

Por tal motivo, resulta importante señalar a quienes en su momento fueron los principales precursores de la publicidad moderna.

**El texto y la imagen**

La imprenta dio forma al mensaje publicitario al dotarlo de dos elementos muy importantes para la comunicación: el texto y la imagen. Ambos constituyeron la esencia del mensaje publicitario durante siglos, hasta la invención de medios audiovisuales como la televisión y la radio. El texto y la imagen son el principal vehículo para llegar al consumidor en medios impresos como carteles, volantes, anuncios en periódicos y revistas, etcétera.

La imagen o icono (del griego imagen) es una ilustración dibujada, animada, fotografiada, en collage o trazos, audioprocesada o videograbada, cifrada, desarrollada y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos, cuya función es contextualizar o crear el entorno del mensaje.

El texto, desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa (o bien, en una combinación de todas ellas) es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje. Los primeros anuncios impresos se caracterizaban por ser muy sencillos, meramente informativos y pocas veces atractivos para el público. Sin embargo, con el paso del tiempo se fue perfeccionando la forma de transmitir mensajes a través de estos medios. Los mensajes en medios impresos se convirtieron casi en obras de arte al ser elaborados por artistas de aquella época.

**Otto Kleppner**

Otto Kleppner (1899-1982) fue un publicista estadounidense que inició como redactor de textos publicitarios, posteriormente se convirtió en gerente de publicidad de la editorial Prentice Hall y años más tarde fundó su propia agencia publicitaria. La visión de Kleppner ligaba la publicidad al proceso de planeación estratégica dentro de la empresa, es decir, consideraba a la publicidad, más que una táctica, una estrategia que serviría a la empresa en el largo plazo. De esta manera, su obra plantea la publicidad relacionándola con el ciclo de vida del producto, en el que Kleppner identificó tres importantes etapas:

1. Etapa pionera: se da cuando el producto se encuentra en su etapa de introducción al mercado, por lo que el consumidor lo desconoce. En este caso, la tarea de la publicidad es no sólo presentar un nuevo producto, sino trascender a la implementación de una nueva costumbre, cambiar hábitos, desarrollar nuevos usos, es decir, educar al consumidor con respecto del nuevo producto o servicio.

2. Etapa competitiva: ésta se presenta cuando el producto está en la etapa de crecimiento y se enfrenta a la competencia, dejando su posición de líder de mercado. Por tal razón, en este caso la publicidad tendrá la tarea de diferenciar al producto del resto para que el consumidor lo prefiera. El propósito de la publicidad será comunicar la posición competitiva.

3. Etapa de retención: ésta se liga a la madurez en el ciclo de vida del producto. En esta etapa, la publicidad tendrá la tarea de mantener a los clientes y recordarles los beneficios del producto que ya conocen, de manera que será muy visual y en la mayoría de los casos bastarán las imágenes para comunicar sin hacer mayor uso del texto.

**Ogilvy Publicidad**

David Ogilvy (1911-1999) es considerado uno de los principales publicistas del mundo. Nació en Inglaterra y desarrolló su trabajo publicitario en Estados Unidos. En 1948 fundó su agencia publicitaria, Ogilvy & Mather, la cual en la actualidad es una empresa ubicada en los 10 primeros lugares del ranking internacional de agencias publicitarias, con 359 oficinas alrededor del mundo y una facturación de cerca de diez mil millones de dólares Competitiva del producto o diferenciarlo ante el consumidor.

La percepción que Ogilvy tenía de la publicidad puede resumirse en los siguientes preceptos que desarrolló como publicista y que han sido transmitidos al personal que labora en las agencias alrededor del mundo:

1. Ogilvy & Mather, una compañía indivisible.

2. Vendemos o vendemos.

3. No debemos aburrir a la gente hasta que compre el producto, debemos interesarla para que lo compre.

4. ¡Extienda sus horizontes, siga otras huellas, compita con los inmortales!

5. Preferimos la disciplina del conocimiento a la anarquía de la ignorancia. Perseguimos el conocimiento de la misma manera en que un cerdo persigue trufas.

6. Nunca hagas un anuncio que no quisieras que viera tu propia familia.

7. Respetamos la inteligencia de nuestras audiencias. El consumidor no es un retrasado mental.

8. Si su campaña no está basada en una gran idea, pasará desapercibida como un barco en medio de la noche.

9. Únicamente hacemos negocios de primera clase en negocios de primera clase.

Ogilvy propuso una publicidad sencilla, basada en principios y conciencia, pensando en los consumidores, con respeto, pero con un toque creativo, de investigación, humor y honestidad. Ésta fue la fórmula que le sirvió para posicionarse como uno de los publicistas de mayor influencia en el ámbito publicitario moderno. Le dio a la publicidad un énfasis de investigación. Todo el trabajo que realizaba se fundamentaba en una investigación de mercados previa, a través de la cual podía entender cómo reaccionarían los consumidores a estímulos distintos. Su publicidad se caracteriza por ser honesta y elaborada con responsabilidad.

**El concepto creativo de publicidad**

De esta manera, palabras e imágenes trabajan en conjunto para crear el concepto creativo de la publicidad. Las imágenes captan más rápidamente la atención del público ya que su efecto es instantáneo, sin embargo, las palabras pueden ser fuertes e impactantes.

La buena combinación de un texto y una imagen trae resultados positivos a los anunciantes. Generalmente, las imágenes suelen ser más recurrentes al hablar de los medios impresos ya que captan de manera más rápida la atención. Podemos observar que cuando un consumidor menciona o piensa en un determinado producto, casi siempre lo primero que le viene a la mente es la imagen.

En la actualidad podemos encontrar campañas totalmente visuales, es decir, repletas de imágenes o con una sola imagen sin texto alguno. El caso más significativo es quizá el de la multinacional Nike®, la cual utiliza únicamente su logotipo para anunciar su marca, acompañado de fotografía o ilustraciones con las que logra captar rápidamente la atención de su mercado. En el caso de esta marca, pocas veces utiliza texto y si lo hace éste es muy breve. No en balde dice la frase popular que “una imagen vale más que mil palabras”.

La imagen se caracteriza por su grado de “figuración”, es decir, por la idea de representación de la imagen de los objetos o seres conocidos de manera intuitiva por los ojos perceptores en el mundo exterior. También se caracteriza por su índice de iconicidad, es decir, el grado de realismo en relación con el objeto que representa.

Por su parte, el texto debe caracterizarse por emplear palabras cortas y familiares, es decir, enunciados breves que faciliten la decodificación por parte del receptor del mensaje. La simplicidad es una pieza clave en publicidad cuando de texto se trata.

**CONCLUSION**

Al analizar la historia de la publicidad, es importante señalar la trascendencia de la invención de la imprenta, un artefacto que revolucionó la vida del hombre y, por supuesto, de la publicidad. Gracias a la imprenta, la publicidad se formalizó como la herramienta de comunicación más importante entre mercaderes, empresas y consumidores.

enfoque artístico de los anuncios impresos también fue evolucionando en el tiempo hasta llegar hasta nuestros días, en los que se ha transformado la manera en la que se elaboran dichos mensajes, pues sus creadores se valen de herramientas electrónicas que también permiten resultados muy creativos y valiosos.

**BIBLIOGRAFIA**

* Figueroa, Romeo (1999). Cómo hacer publicidad. Un enfoque teóricopráctico. México: Pearson Educación.
* Ogilvy Publicidad (2007). Consultado el 25 de octubre de 2007 en <http://www.ogilvy.com.mx/03_historia/frcultura14.htmL>.
* Russell, T., Lane, R., Whitehill, K. (2005). Kleppner Publicidad. México: Pearson Prentice Hall.