


Bloque 4

DIVERSAS VISIONES DE LA PUBLICIDAD

Bloque 4

IV: Diversas visiones de la publicidad

A. PRESENTACIÓN

¿Se nace o se adquiere la creatividad para la publicidad?

<https://www.youtube.com/watch?v=ED63s52nz5M>

La publicidad siempre ha sido considerada como una actividad totalmente activa, por lo que es necesario que en este bloque veamos su evolución, sus principales promotores y los más importantes profesionales que se han posicionado en los mejores lugares.

En este bloque se revisará a los mejores publicistas que han dado a conocer los productos y servicios de sus clientes con enorme éxito, como Ogilvy Publicidad, Carlos Alazraki y Ethiel Cervera.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El estudiante analizará los métodos de publicidad para tener las bases sólidas y construir sus anuncios.

C. TEMAS, SUBTEMAS Y LECTURAS

IV. DIVERSAS VISIONES DE LA PUBLICIDAD

IV.1 Iniciadores de la publicidad moderna (PDF, páginas: 33-40)

¿Qué publicista conoces?

México siempre ha contado con buenos publicistas a través de la historia, incluso muchos de ellos tienen reconocimiento mundial y son ellos quienes han puesto las bases de la publicidad en nuestro país.

Carlos Alazraki es pieza fundamental en el desarrollo de la publicidad moderna mexicana. Asimismo, hay otros profesionales con la misma importancia: José Manuel Montalvo (Agencia Ogilvy), Ana María Olabuenaga (Olabuenaga Chemistry) y a José Alberto Terán (TBWA).

El publicista Trout Ries escribió un excelente libro llamado *La Guerra de la Mercadotecnia*, que habla del uso y del abuso que hacen algunas agencias para influir en las decisiones tanto comerciales como políticas de la población.

- Ries, A. y Trout, J. (s/f). *La Guerra de la mercadotecnia*. Consultado el 28 de noviembre de 2012: <http://centrogl.com/a/la-guerra-de-la-mercadotecnia-20111123>

IV.2 El texto y la imagen (PDF)

¿Cuál es la relación entre texto e imagen?

La cultura actual está dominada por lo visual, por campos tan diversos pero que a la vez tienen una directriz: la fotografía, cine, televisión, internet, videos, prensa ilustrada, entre muchos más.

Dice el dicho que una imagen vale más que cien palabras, quizás no sea tan certera pero da una idea exacta de que lo visual es el elemento que perdura en la memoria de la gente.

Enríquez, A. (2012). *Las relaciones significativas entre el texto y la imagen*. Consultado el 28 de noviembre de 2012: <http://www.slideshare.net/alfredoU2/relacin-entre-texto-e-imagen>

IV.3 Otto Kleppner (PDF, páginas: 31-62)

¿Cuál es la aportación principal de Otto Kleppner?

Otto Kleppner vivió entre 1899 y 1982. Fue el publicista más influyente en su época, porque manejó las cuentas más importantes y porque publicó el libro: *La Publicidad*, que fue el texto que marcó la pauta para la publicidad moderna. Tocó puntos importantes como: conceptos básicos, medios publicitarios, publicidad en exteriores, ventajas y desventajas en exteriores, entre otros temas.

- Rusell, T. y Kleppner, O. (2005). *Publicidad*. Consultado el 29 de noviembre de 2012: <http://books.google.com.mx/books?id=Hg401QA0Epic&pg=PR16&lpg=PR16&dq=otto+kleppner.+Publicidad&source=bl&ots=9pNyTECDIX&sig=-srK84PPS354VH1RoTVsCiQnWaU&hl=en&sa=X&ei=tpG3UIWdO8KnrAH62IC4CQ&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=otto%20kleppner.%20Publicidad&f=false>

IV.4 Ogilvy Publicidad

¿Quién es David Ogilvy?

Es una agencia de publicidad discreta en sus trabajos, aunque se manejan con profesionalismo y con enorme calidad en las cuentas de sus clientes. Uno de sus principales creativos es José Manuel Montalvo, quien ha sido premiado tanto a nivel nacional como internacional.

Carecen de una página oficial en internet porque prefieren un trato personalizado con sus clientes y con sus prospectos.

- *David Ogilvy: mago de Madison Avenue.* (2008). Consultado el 29 de noviembre de 2012:
<http://www.slideshare.net/jcarpaz/david-ogilvy-presentation>

IV.5 Priorizar la creatividad. (PDF, páginas: 21-38)

¿Qué es la creatividad?

La creatividad es parte esencial de la publicidad, sin ella no habría nada. Las ideas originales deben fluir para inventar ideas e imágenes que lleven al público a comprar un producto o una marca.

La creatividad es parte natural del ser humano, se nace con ella y el estudio solamente la canaliza para poderla expresar por diferentes medios.

- Navarro, C. (2010). *Creatividad Publicitaria Eficaz: Cómo Aprovechar las ideas Creativas en el Mundo Empresarial.* Consultado el 29 de noviembre de 2012:
http://books.google.com.mx/books?id=PA7D1JMFHusC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

IV.6 Ries & Trout posicionamiento (PDF, páginas: 9-15)

¿Qué es el posicionamiento?

Al Ries y Jack Trout han investigado a fondo el comportamiento que tiene el ser humano al recibir mensajes de nuevos productos.

En este sentido, el enfoque del posicionamiento no es crear algo nuevo, sino manipular lo que ya está en la mente y/o vincular las conexiones existentes.

- Ries, A. y Trout, J. (s/f). *Posicionamiento*. Consultado el 29 de noviembre de 2012: <http://es.scribd.com/doc/36273496/6-Jack-Trout-y-Al-Ries-Posicionamiento>



D. GLOSARIO

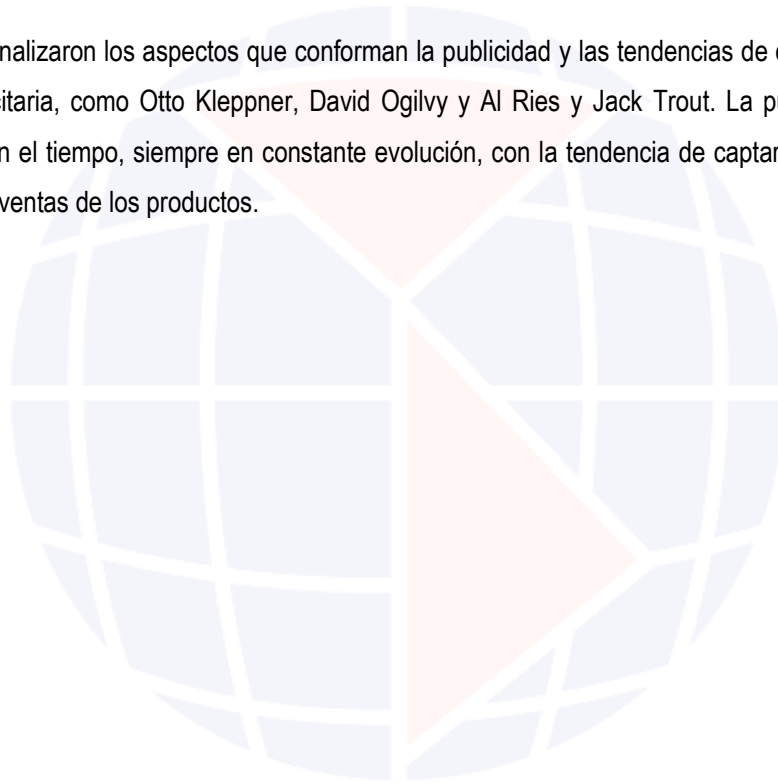
Término	Significado
Mercadotecnia	Es el desarrollo de técnicas para posicionar un producto en el gusto del público
Tamaño de muestra	Es una representación de una parte de la encuesta.
Arte	Es un dibujo que puede llevar texto, ilustraciones y fotografías.
Alcance	Se refiere al total de hogares con TV o con radio que reciben una o más transmisiones durante un período determinado, generalmente de 4 semanas.
Cobertura	Es el número de personas a las que llega un determinado mensaje publicitario.
Composición de audiencia	Es la cantidad de personas que se encuentran expuestas a un medio de comunicación. Pueden ser por individuos, agrupadas por sexo, edad y nivel socioeconómico.
Creativo	Es la persona (o equipo) especializada en inventar, en producir ideas publicitarias en tiempo y forma.
Investigación de mercados	Se llama así a los métodos para obtener información sobre zonas geográficas definidas.
Medios	Se conoce con este término a los canales de comunicación a través de los cuales se envían mensajes al público en forma masiva.
Página al corte	Es la inserción publicitaria en un medio impreso, que tiene como característica que los márgenes del anuncio coinciden con el corte de la página.

E. CONCLUSIÓN

¿De qué manera funciona la publicidad moderna?

<http://www.youtube.com/watch?v=ZEQDs1W8zOg>

Los estudiantes analizaron los aspectos que conforman la publicidad y las tendencias de diversos actores de la industria publicitaria, como Otto Kleppner, David Ogilvy y Al Ries y Jack Trout. La publicidad se ha ido transformando con el tiempo, siempre en constante evolución, con la tendencia de captar más público y con ello aumentar las ventas de los productos.



F. PARA AMPLIAR EL TEMA

Las siguientes lecturas tienen la finalidad de complementar y enriquecer tu aprendizaje, de tal manera que cuentes con más elementos para el logro del objetivo de este bloque.

- *Cómo descubrir la creatividad de un anuncio (1ª parte)*. (2008). Consultado el 29 de noviembre de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=neuzMX7rj0E>
- *Entre publicistas*. (2012). Consultado el 29 de noviembre de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=VmkFFrQ-fa8>
- *¿Matan las escuelas la creatividad? (Parte 1)*. (2009). Consultado el 29 de noviembre de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=1rYVMMkmJJI>
- *¿Matan las escuelas la creatividad? (Parte 2)*. Consultado el 29 de noviembre de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=6OkKRf4HrUA>
- *¿Qué se necesita para ser creativo publicitario?* (2008). Consultado el 29 de noviembre de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=4KtWOyscy9E>

G. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Enríquez, A. (2012). *Las relaciones significativas entre el texto y la imagen*. Consultado el 28 de noviembre de 2012: <http://www.slideshare.net/alfredoU2/relacin-entre-texto-e-imagen>
- *David Ogilvy: la publicidad es para vender*. (2007). Consultado el 29 de noviembre de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=ZEQDs1W8zOg>
- *David Ogilvy: mago de Madison Avenue*. (2008). Consultado el 29 de noviembre de 2012: <http://www.slideshare.net/jcarpaz/david-ogilvy-presentation>
- Navarro, C. (2010). *Creatividad Publicitaria Eficaz: Cómo Aprovechar las ideas Creativas en el Mundo Empresarial*. Consultado el 29 de noviembre de 2012: http://books.google.com.mx/books?id=PA7D1JMFHusC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summ ary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ries, A. y Trout, J. (s/f). *La Guerra de la mercadotecnia*. Consultado el 28 de noviembre de 2012: <http://centrogl.com/a/la-guerra-de-la-mercadotecnia-20111123>
- Ries, A. y Trout, J. (s/f). *Posicionamiento*. Consultado el 29 de noviembre de 2012: <http://es.scribd.com/doc/36273496/6-Jack-Trout-y-Al-Ries-Posicionamiento>
- Rusell, T. y Kleppner, O. (2005). *Publicidad*. Consultado el 29 de noviembre de 2012: <http://books.google.com.mx/books?id=Hg401QA0EplC&pg=PR16&lpg=PR16&dq=otto+kleppner.+Pu blicidad&source=bl&ots=9pNyTECDIX&sig=-srK84PPS354VH1RoTVsCiQnWaU&hl=en&sa=X&ei=tpG3UIWdO8KnrAH62IC4CQ&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=otto%20kleppner.%20Publicidad&f=false>
- *Tú mejor consejo para aquellos que quieren ser creativos publicitarios*. Marco Colín. (2010). Consultado el 28 de noviembre de 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=ED63s52nz5M>