



Agosto 2018 - ISSN: 1989-4155

ANÁLISIS DEL CONTENIDO CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO COMO MEDIO DE EDUCACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): "Análisis del contenido confesiones de un publicitario como medio de educación de la publicidad", Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (agosto 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/08/confesiones-publicitario.html>

Resumen

En el presente artículo revisaremos las distintas perspectivas del libro Confesiones de un publicitario de David Ogilvy, un publicista famoso inglés del siglo XX, donde relata sus vivencias, experiencias y consejos para la creación y mantenimiento de agencias de publicidad. La agencia de publicidad de Ogilvy es una de las más famosas, con presencia en todos los continentes y no por tener el mayor número de cuentas sino que las cuentas que maneja tiene campañas exitosas, revisaremos que parámetros toma en cuenta para aceptar alguna cuenta y algunos de sus mandamientos para el desarrollo de su agencia.

Palabras Clave: agencias de publicidad- campañas exitosas- publicista

Abstract

In this article we can see a summary of the book "Confessions of an advertising by David Ogilvy", a famous English publicist who tells his experiences, experiences and advice for advertising agencies. The advertising agency of Ogilvy is one of the most famous, with a presence in all continents and not because it has the largest number of accounts but the accounts it manages has successful campaigns, we will review what parameters it takes into account to accept some account and some of his commandments for the development of his agency.

Keywords: advertising agencies - successful campaigns - publicist

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

Confesiones de un publicitario es un libro escrito por David Ogilvy y publicado en 1984. En él, el famoso publicista inglés relata desde una manera muy personal sus vivencias, experiencias y consejos en el mundo de la publicidad. Los primeros capítulos del libro, tratan de cómo Ogilvy inició en el mundo de la publicidad.

Antes de trabajar en Mather & Crowther, trabajó casi dos años en un restaurante en París, un lugar en donde también aprendió como administrar una empresa y como ofrecer un producto de calidad y fidelizar al consumidor. La cuna de la publicidad es Madison Avenue, y es en ese lugar donde Ogilvy creó su agencia después de mudarse a Nueva York. Para Ogilvy, una agencia de publicidad debe de regirse a ciertos parámetros para poder funcionar de manera óptima, y uno de los más importantes es mantener un espacio de trabajo limpio para que la creatividad fluya. Además es importante que el líder de la agencia tenga presente que es el modelo a seguir de los demás miembros de la agencia, si todos deben extender sus horas de trabajo, el también debe de hacerlo.

Las agencias crecen y comienzan a aceptar más cuentas, pero esto no debe de significar que los altos cargos de la agencia deben distanciarse de los clientes y encargar a los creativos más jóvenes para que se comuniquen con los clientes. Todos en la agencia tienen un rol según sus habilidades.

Ogilvy & Mather es una de las agencias publicitarias más famosas, con presencia en todos los continentes. Pero el éxito de la agencia no se debe a que tener una larga lista de cuentas, sino que las cuentas que manejan tienen campañas exitosas. No se trata de dar más sino de dar calidad.

Ogilvy menciona que no se debe aceptar a cualquier cliente, para el hay ciertos parámetros para que su agencia acepte la cuenta de una empresa:

- El producto de la empresa tiene que tener cierto prestigio para que la agencia se sienta orgullosa de la campaña que ha creado.
- Nunca se deben de aceptar cuentas de empresas a menos de que sea seguro que la campaña será mejor que la de otra agencia.
- Es mejor alejarse de productos cuya curva de vida va decreciendo, es mejor fijarse en productos nuevos o populares.
- Aceptar trabajar con empresas que otorguen beneficios económicos a la agencia.
- En el caso de que la cuenta no tenga una gran remuneración económica, al menos que otorgue prestigio a la agencia.

Cuando al fin se consiguen clientes, hay que hacer un gran esfuerzo en mantenerlos. El mundo de la publicidad es muy competitivo, si una empresa no está contenta con los resultados de una campaña publicitaria simplemente cambia de agencia. Es necesario mantener una buena comunicación con la empresa, en todos sus niveles. Además la empresa espera que los mejores creativos trabajen en sus cuentas, por lo tanto la agencia debe estar llena de grandes creativos en vez de ejecutivos inestables.

El mundo del marketing cada vez resulta más competitivo para los jóvenes profesionales, sin embargo el libro recomienda en todo momento sacudir el árbol, es decir pensar en todo momento en el éxito en crecer y ser ambicioso en la vida, pero que el cumplimiento de las metas no traiga consigo la posibilidad de destruir personas, a lo que se refiere es que en la vida nunca se termina de aprender, la formación integral debe continuar y la mejor herramienta en el mundo de la publicidad es informarse, saber que al obtener información del cliente, es un medio fundamental para saber hacia dónde direccionar los productos que oferta la empresa donde trabaja y cómo ubicarlos de manera objetiva.

La universidad no forja al profesional, sino la paciencia y la capacidad de absorber a mayor medida el aprendizaje en el cargo que desempeña es decir no necesariamente porque se graduó en Harvard inmediatamente podrá aspirar el puesto más alto de la empresa, sino que después de un determinado entrenamiento podrá acceder a esta oportunidad y dependerá del individuo no desaprovecharla.

Muchos de los jóvenes que ingresan hoy en las agencias están decididos a llegar a ejecutivos de cuentas, probablemente porque se les ha enseñado en la Escuela de Publicidad que su misión en la vida consiste en dirigir y administrar, más bien que en llevar a cabo un trabajo especializado. Escapa a su atención que los directores de las seis agencias más grandes del mundo fueron todos especialistas antes de llegar a la cumbre. Cuatro de ellos fueron redactores, uno era director de medios y el otro provenía de la investigación. Ninguno de ellos había sido nunca ejecutivo de cuentas.

Cabe recalcar que el cliente es la persona más importante dentro del medio donde trabajas, tu capacidad de hacer amigos y de acercarte a las personas debe ser puestos en práctica en estos casos y abrir la mente hacia nuevos horizontes, una forma de ser culto o de tener en todo momento un tema de conversación es viajar, salir de la rutina y emprender nuevas ideas.

En el mundo de la publicidad las oportunidades aparecen a diario, sin embargo ser diferente se muestra en la capacidad de identificar cuál es la apropiada y la que permitirá escalar rápidamente conjuntamente con el nivel de conocimiento adquirido hasta ese momento, sin lugar a duda, sacudir el árbol es una actividad necesaria pero complementarla al saber qué alternativa es la que permitirá elevarte al rango ejecutivo.

En la época en la que se escribe el libro, la televisión estaba siendo un nuevo modelo de publicidad, aunque se veía que iba a ser un elemento importante a la hora de anunciarse.

Para Ogilvy, la imagen en este medio era muy importante, debe ir junto con la palabra, para reforzarse mutuamente. Es importante repetir los anuncios, porque el consumidor está expuesto de media a 10,000 mensajes comerciales al año, y si no se repitieran, caerían en el olvido.

El autor habla de dos trucos para llegar al consumidor, la emoción y el humor.

Entre los puntos más importante del capítulo son:

- El propósito de un espacio comercial no consiste en el entretenimiento del televidente, sino en provocar ventas.
- Es primordial que la imagen narre la historia. La palabra y la imagen deben ir juntas, reforzándose la una a la otra.

- El éxito está en no atemorizar al televidente.
- Los Espacios comerciales consiste en ofrecer la promesa de venta, de forma que el televidente la recuerde la próxima vez que vaya de compras. Repitan su promesa, por lo menos, dos veces en el curso del espacio.
- Debe iniciarse la venta desde el principio y no cesar de vender hasta el fin.
- Los espacios que empiezan planteando un problema y después presentando el producto adecuado para la resolución del mismo (ofreciendo esta resolución mediante demostraciones), venden cuatro veces más. (Dr. Gallup)
- Hay que exprimir hasta la última gota el elemento novedad en los programas comerciales. (Dr. Gallup)
- La emoción y el humor. Es un truco difícil de emplear sin exponerse al escarnio del televidente, pero que ha sido utilizado con notorio éxito en Europa.

Esta mal decir que existen redactores creadores y no creadores, solo hay buenos y malos escritores de anuncios. Hoy en día se califica a un anuncio como bueno cuando el cliente lo aprueba o cuando este es recordado por el consumidor; sin embargo, un anuncio exitoso es aquel que vende el producto con éxito sin llamar la atención sobre sí mismo.

Para trabajar en publicidad como en todas las áreas profesionales hay que ser muy disciplinado y enfocado en tus metas; lo cual va de la mano de escoger colaboradores adecuados que sueñen en grande.

Los mandamientos de Oyilvi para el desarrollo de una agencia:

1. Hay que escoger que atributo del producto se va a publicitar y de que manera se o va a hacer, lo que se va a decir es más importante que la forma en la que se dice.
2. Es fundamental que la idea creativa de la campaña sea una gran idea que atraiga y este de acorde al target, caso contrario esta se vendrá abajo.
3. Las agencias pierden tiempo utilizando adjetivos y diciéndole al consumidor cosas que no quiere saber. Hay que publicitar mediante los hechos, ser observador, tomar insights y exponerle al consumidor el producto con hechos reales.
4. El consumidor reciba una cantidad de publicidad diaria por montones por lo que las agencias deben ser precisas y concisas, a veces menos es más.
5. El público no le compra a vendedores mal educados, hay que ser atentos y educados con los clientes. Así mismo no ser el payaso, todo dentro de su medida.
6. Las marcas no solo deben innovar en sus productos y servicios, también lo deben hacer con su publicidad, estar siempre a la vanguardia de los avances del mundo, especialmente en ámbitos tecnológicos.
7. Es mejor un anuncio redactado por un creativo que por un grupo de 10, los comités sirven para criticar pero no para crear.
8. Si un anuncio es exitoso por nada del mundo debe ser sacado de circulación, si la situación da para que este por 30 años, así se debe hacer, claro esta que con las respectivas innovaciones pero no cambiar por otro.
9. No hay que mentir en ninguna campaña de publicidad. Tenemos la opción de que el gobierno lo descubra y sancione a la marca y aun peor el cliente se dará cuenta y nunca más volverá a comprar nuestro producto. El valor del cliente es lo más importante y es muy difícil de recuperar.

10. Es radical cuidar la imagen de la marca y no perderla. Existen marcas que durante un periodo de tiempo proyectan una cierta identidad y al pasar los meses la cambian lo cual no está correcto.
11. Está prohibido hacer plagios de otras agencias. Una idea creativa no se puede copiar, se notara, perderás identidad y valor de marca. Si tu agencia tiene una idea fenomenal de seguro otros intentarían copiarla pero no lo harán de la forma tan efectiva ni con el impacto que tuvo la tuya.

Ogilvy & Matther logró convertirse en una de las mejores agencias publicitarias del mundo, con presencia en todos los continentes. El éxito de la empresa se debe a la mentalidad de su fundador David Ogilvy. Ogilvy no solo creó algunas de las campañas más relevantes de la historia, sino que también revolucionó la publicidad en la década de los 40, haciéndola más creativa, más divertida para el consumidor e hizo de la agencia de publicidad un lugar donde todos trabajaban de manera ordenada y todos eran necesarios en la agencia.

El presente libro es como el diario del publicista, de manera muy particular Ogilvy cuenta sus experiencias y tips para ser mejor en el mercado. Aunque en el presente, muchos de sus conceptos hayan sido reemplazados por nuevos, no cabe duda de que la esencia de su trabajo como publicista aún se mantiene en la actualidad.

Bibliografía

Ogilvy, D. (1984). *Confesiones de un Publicitario*. Nueva York, Estados Unidos: Orbis.