



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de alumno: Judith Calvo Díaz

Nombre del profesor: Cristina Carreri Flores

Carrera: Diseño Gráfico

Nombre del trabajo: Investigación y antecedentes del Marketing y Publicidad

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Campaña Publicitaria

Grado: 5to cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 13 de Enero de 2022.

INTRODUCCIÓN

El Marketing y la publicidad han tenido lugar desde el inicio de la humanidad y se ha ido desarrollando a lo que actualmente conocemos de estos conceptos. Estos son dos conceptos que hoy en día se son fundamentales para el éxito de cualquier empresa y/o negocio. Estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores y poner en práctica las herramientas necesarias para atraer y fidelizar clientes son los grandes objetivos de cualquier proyecto empresarial.

Estos objetivos son precisamente impulsados tanto por el marketing como por la publicidad. Las grandes empresas cuentan con departamentos específicos al respecto que estudian cuáles son las mejores acciones para llevar a cabo. El tipo de marketing y publicidad que se implemente tendrá que adaptarse a las necesidades y las circunstancias de cada negocio. Pero ¿qué llevo al Marketing y la publicidad a ser lo que son actualmente?



“Si el cliente desea que le subamos los huevos cocidos en 15 minutos, se los subiremos en 10 minutos; Si los quiere en 10 minutos, se los subiremos en tres minutos; Si los quiere para dentro de 3 minutos, los tendrá en un minuto; Y si los quiere en un minutos... ¡Les subiremos la gallina!”

Groucho Marx

Una noche en CasaBlanca,
1946.

EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD.

Estos dos conceptos son parecidos pero con finalidades distintas. Primero definiremos que el es marketing “El marketing es la disciplina que **estudia el comportamiento del mercado y de los consumidores para desarrollar estrategias** cuyo fin es aumentar las ventas de un producto o servicio” o poniendo las palabras de uno de los precursores del marketing moderno, Philip Kotler, esta disciplina es “el conjunto de prácticas y principios que tienen por objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda”. Las actividades llevadas a cabo por el marketing están enfocadas hacia objetivos a largo plazo. El Marketing no solo vende el producto, lo estudia y hace la planeación para vender el determinado producto o servicio al mercado adecuado de la mejor forma posible para que llegue hasta las personas interesadas. Mientras tanto la publicidad no es más que **una manera de comunicarse con los consumidores** para tratar de incrementar las ventas de un determinado producto o servicio o mejorar la imagen de una empresa. En publicidad se lanza un mensaje persuasivo de manera general para llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Es una estrategia ideada para captar rápidamente la atención de los consumidores.

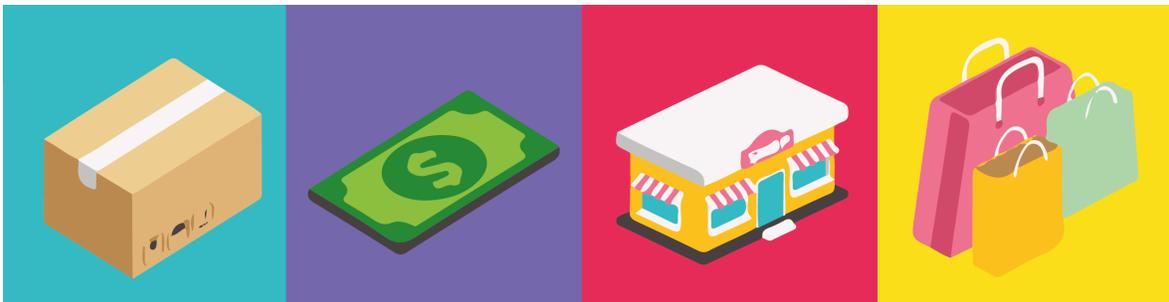
En cuestión, el marketing y la publicidad tuvieron un inicio dentro del mercado, veamos cuales son sus antecedentes.



ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MARKETING

La historia del marketing se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Con el sedentarismo y la aparición de la agricultura y la ganadería empezó la era del comercio y la necesidad de ofrecer y vender productos ha llegado hasta la irrupción digital que vivimos en la actualidad. **El término Marketing**, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing llamado “Algunos problemas en el mercado de distribución” aparece en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw.

En el año de **1937 la AMA American Marketing Association promueve al marketing como estudio científico del mercado** y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación. Según las generaciones del marketing de Homs, el desarrollo comienza en la década de los 50, donde destaca la masificación de productos y la pasividad del consumidor, todo ellos resumido en las P’s del mercado: **P**roduct (producto), **P**rice (precio), **P**lace (lugar), **P**romotion (promoción).



El **posicionamiento** es la recordatorio de una marca a la hora de tomar la decisión de qué producto o servicio escoger; en la década de los años 70 se comienza a utilizar este término con el fin de generar recordatorios y ocupar los primeros lugares de elección en la mente del consumidor. El marketing continúa su carrera con mercados más competitivos, mayor industrialización y mejoras en los niveles de educación de la población; la sociedad vislumbraba sus avances y aparece la necesidad de encontrar nuevas herramientas fundamentales para el estudio de los consumidores.

Dichas herramientas ayudarán a la identificación de necesidades y a la creación o implantación de nuevos productos, los cuales son impuestos por la industria trayendo consigo cambios disruptivos que acelerarían los procesos de mercadeo después de la década de los 80.

La investigación de mercados cuantitativa y cualitativa empieza a indagar sobre los mercados relacionados con una marca o producto, su potencial de venta y se valora mucho más la información suministrada por el cliente. Los mercadólogos apoyados en la psicología, antropología, sociología, biología, publicidad y algunas otras disciplinas realizan un estudio de la población y generan lo que se conoce como las *generaciones del marketing*.

Desde 1981 hasta mediados de los 90 aproximadamente nacen los denominados millennials dejando atrás la generación X.

Previo a esta generación se encontraban los Baby boomers y la generación silenciosa y posteriormente aparecen los denominados Centennials (personas del nuevo Siglo). Cada generación es definida por comportamientos, hábitos de compra y relación con su ambiente, mostrando la importancia de segmentar los diferentes mercados por edades y características psicológicas.



La aceleración de los negocios llevó a buscar mecanismos de intercambio apoyados en las nuevas tecnologías, el **E-commerce** (comercio electrónico) que es una parte del **E-Business** (transformación de negocios apoyados en plataformas digitales y virtuales) y con esto aparece el llamado marketing digital.

Philip Kotler empieza a mencionar el término **prosumidor** y se hace presente a las empresas, donde la relación entre cliente y productor cambiaría para pasar a estar en una misma línea de interacción para el crecimiento y desarrollo de los mercados con necesidades y exigencias modernas a la hora de elegir qué consumir y cómo lo desean consumir.

El marketing digital nace con la imperiosa necesidad de administrar información, lo que genera una carrera por la consecución, organización y manejo adecuado de bases de datos para apoyar el proceso de la toma de decisiones e interacción con los consumidores.

La letra E sería la precursora de muchos términos de marketing que irían cambiando progresivamente como E-business, E-commerce, E-Marketing, entre otros, lo cual

significaba que era el concepto inicial pero digitalizado, por lo cual el internet se convertiría en una de las herramientas más importantes para el marketing.

Philip Kotler en 1967 publicó el libro Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control, lo que lo llevó a ser considerado como el padre moderno del marketing por sus aportes a dirección del mercadeo en las organizaciones. Desde esos años ha dejado varias definiciones hasta llegar a nuestros días donde lo define como proceso o función social. Es importante puntualizar en las etapas que ha vivido al marketing desde su génesis hasta nuestros días respaldadas en el padre moderno del marketing el señor Philip Kotler.



- Marketing 1.0: Se podría tomar desde el año de 1890 a 1959, un marketing focalizado en el producto, apoyado en medios de publicidad impresos, voz a voz, radio, cine y algo de la televisión desde su aparición con un tipo de comunicación unidireccional.
- Marketing 2.0: Este en el marco del tiempo sería el periodo comprendido entre 1960 a 1989, donde el marketing se fijó más en un consumidor más inteligente, más exigente y la investigación de mercados hace que la comunicación comience a ser bidireccional, lo cual llevaba a mayor conocimiento de sus necesidades.
- Marketing 3.0: Ya desde 1990 con la aparición masiva del internet hasta el año 2015 podría ser el rango de tiempo para esta tercera etapa, la cual se centra en los valores y conceptos más éticos exigidos por el consumidor y ofrecido por los oferentes para un matrimonio comercial de mejores relaciones a largo plazo donde el entorno y cuidado social de todos los aspectos es necesario, y ya con esta era digital los mecanismos de comunicación se convierten multidireccionales para poder acceder a información multicanal.
- Marketing 4.0: Se considera que desde 2016 se comienza a vivir la cuarta etapa del marketing, con todo un formato de valoración del ser humano y sus alrededores, con un compromiso social muy alto por la búsqueda de hacer lo mejor por todo el entorno y con una hiperconectividad que lleva a la omnicanalidad para la comunicación. También se apoya en las nuevas herramientas digitales y el Marketing de la información.



La génesis del marketing puede situarse en Estados Unidos a principios del siglo XX; el primer curso en este país sobre actividades de marketing fue ofrecido por el profesor Edgar D. Jones en 1902, el cual título de "The Distributed And Regulative Of The U.S." este curso se enfocó básicamente en la problemática de la distribución de bienes; en la promoción que se hacía a este curso ya parecía mencionada la palabra marketing. Jones además fue un florífero escritor de marketing, abordó temas como la evolución de los métodos de marketing, la eficiencia de los procesos del marketing, y la aproximación funcional al marketing, creía que era necesario que la educación en la administración y contabilidad debería ser complementada con la de marketing. Bartels identifica junto con Jones a otros cuatro importantes pioneros del marketing como campo de estudio, entre ellos están Simon Litman, Ralph Star Butler, George M. Fisk y James E. Hagerty, éstos cinco profesores aunque no son los únicos pioneros por lo menos sobresalen por sus aportes al desarrollo del marketing como campo de estudio . Litman ofreció en 1903 un curso denominado "Technique of trade and comerse: A study of the organization and institutions of comerse; commercial forms and practices", Fisk introdujo por primera vez el studio del marketing en 1903 en la Universidad de Illinois; Hagerty dictó el que sería el primer curso de marketing de la universidad del estado de Ohio en 1905 titulado "The distribution of products". Por su parte el mayor aporte de Butler fue reunir por primera vez de manera integrada en un curso denominado "Marketing Methods" todos los temas que se manejaban anteriormente de manera suelta como contabilidad, venta al detal, venta personal, publicidad y derecho comercial entre otros, curso que fue ofrecido a partir de 1910 por la Universidad de Wisconsin; por esto algunos lo consideran el pionero del marketing.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad está presente en nuestro día a día, ya que desde que abrimos los ojos y prendemos el celular, estamos expuestos a diversos mensajes publicitarios de distintas marcas que buscan llamar nuestra atención. Es increíble la cantidad de estímulos publicitarios a los que estamos expuestos, pero es aún más impresionante, la capacidad de persuasión que generan estos estímulos en nosotros.

Donde realmente **aparece la publicidad por primera vez**, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, con la famosa **publicidad "boca a boca"**, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.



Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: **El "álbum" y el "libellus"**. **El Álbum** es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades. **El Libellus**, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la **Edad Media aparece el "pregonero"**, que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles.

Con el **Renacimiento y la aparición de la imprenta**, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "*The Times Handlist*", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

En primer lugar, **la invención de la imprenta en 1453**, permitió la difusión masiva de mensajes publicitarios y gracias a ello, se empezó a considerar a la publicidad como un instrumento de comunicación. Sin embargo, los productos que salían al mercado, en su mayoría eran producidos de manera artesanal y muchos de ellos eran únicos en su categoría, por esa razón, la publicidad no tomaba gran importancia aún en el proceso de venta de los productos.



Es en el **Siglo XVIII**, cuando en la lucha por independizarse, la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados. Posteriormente, en 1760 inicia un periodo que cambiaría por completo lo que se conocía hasta la época como publicidad, ya que en ese año, se inicia **la revolución industrial**, la cual trajo consigo una producción masiva de productos, los cuales necesitaban diferenciarse de los demás para ser reconocidos y preferidos por el público. Las marcas empiezan a aparecer y la identidad de cada una, así como los mensajes que transmiten, se convierten en piezas clave para asegurar las ventas y el éxito de los productos. A partir de ese momento, la industria publicitaria comenzó a crecer tan rápido, que en

1786, se vuelve necesario la aparición de agentes de publicidad. En un principio, estos se dedicaban a vender espacios en los periódicos a los anunciantes y recibían comisiones por cada espacio vendido, **el primero en ser considerado como un agente publicitario, fué William Tyler en Londres.** Con el tiempo, los agentes publicitarios, se dan cuenta de que existe una necesidad por redactar



anuncios para que sean más efectivos, y es así como en **1800, James White empieza a ofrecer sus servicios como "copy writer"**. A partir de este momento, otros agentes empezaron a diversificar sus servicios como redactores, diseñadores, etc. **En 1890, aparece la primera agencia de publicidad "Calkins"**, la cual ofrece un plan completo para una campaña de publicidad, es decir, no solo el medio, ni solo el copy, ofrecía un servicio que actualmente ofrecen las agencias modernas, apareciendo así a principios del **Siglo XIX** las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes. Otros de los primeros agentes de publicidad de la época son George P. Rowell, Francis W. Ayer y James Walter Thompson, quienes bautizaron con sus nombres a las primeras agencias de publicidad estadounidenses y las convirtieron en las más representativas del país entre finales del siglo XIX y primeras décadas del XX. Es así

como Rowell establece la agencia George P. Rowell & Co. en 1865, Ayer funda la N. W. Ayer & Son en 1869 y Thompson crea la agencia J. Walter Thompson Company en 1878.

Con el **Siglo XX** la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial. Actualmente Wiede + Kennedy, es una de las agencias de publicidad internacionales más famosas del mundo. Se caracteriza por mantener fuertes y buenas relaciones; tanto con sus clientes como con sus trabajadores.

Existen miles de agencias de publicidad en todo el mundo, y los métodos publicitarios se actualizan constantemente porque se adaptan a los nuevos medios y tecnologías que utiliza el público en general.



La Mercadotecnia es bastante amplia y la Publicidad es una parte de ésta.

El marketing hace todo el estudio del mercado y diseña el producto o servicio de acuerdo con lo que el consumidor espera, mientras que la publicidad recibe toda la información para crear una campaña donde pueda hacer que lo que se vende sea atractivo para el público objetivo.

La creación de los anuncios, ya sean con imágenes o videos, son responsabilidad de la Publicidad que buscará los espacios adecuados para su divulgación. Además, es la que dará a conocer un producto o servicio en el mercado comprando diversos espacios publicitarios, ya sea en revistas, periódicos, televisión, radio e incluso en Internet.

Las 2 áreas están estrechamente relacionadas, sin embargo, debemos entender que son diferentes.

La Mercadotecnia es mucho más amplia y hoy en día con la transformación digital se ha diversificado mucho más aún.

CONCLUSIÓN

Desde el inicio de los tiempos, podemos ver la necesidad de crear y adaptar, ambas ramas crearon y se adaptaron de acuerdo a sus necesidades desde un mismo lugar; el mercado, como el Marketing en el sedentarismo hasta el primer uso de la palabra marketing a comienzos del siglo XX, como también la publicidad desde sus promociones de voz a voz hasta la aparición de la primera agencia de publicidad. Estos se han desarrollado en grandes masas que se encargan de vender el producto y en lo personal, son el elemento más importante en una empresa, con el paso del tiempo y la creación de las nuevas generaciones, las empresas tienen que conocerlas y adaptar su producto o servicio a lo que sus compradores necesitan.

La publicidad y el marketing son dos ramas que por si solas han crecido y se han desarrollado, pero con el paso del tiempo estas se han mezclado para complementarse, si bien pueden trabajar como individuales, se espera que con el conocimiento de ambas herramientas dentro del mercado se encuentre un mejor resultado en la venta del producto.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Gustavo, A. (2020, 25 de agosto). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

Historia y evolución del marketing. (s. f.). Consultado el 11 de enero de 2022. <https://blog.uchceu.es/marketing/wpcontent/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf>

Hoyos, R. (2008, Junio). Marketing más de 100 de historia, génesis y evolución de un concepto. <https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/gc3a9nesis-y-evolucic3b3n-del-marketing.pdf>

Historia de la publicidad, línea del tiempo. (2020, 27 de Enero). FreeContent. <https://www.ipp.edu.pe/blog/historia-de-la-publicidad-linea-del-tiempo/>

Balcazar, R. (2013, 12 de agosto). Antecedentes de la publicidad. Slideshare. <https://es.slideshare.net/RoUzBalCazar/antecedentes-de-la-publicidad-25187541>

Thompson, I. (2005, Julio). Historia de la Publicidad. Promonegocios. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

Figueroa, B. (s. f.). Agencias de Publicidad: Las 20 mejores a nivel internacional. Mott. Consultado el 12 de enero de 2022. <https://mott.pe/noticias/agencias-de-publicidad-las-10-mejores-a-nivel-internacional/>

Universidad ETAC. (2020, 15 de Abril). Mercadotecnia y publicidad: ¿cómo se complementan?. Univerdad ETAC, Aliat universidades. <https://etac.edu.mx/blog-etac/index.php/mercadotecnia-y-publicidad/>

Mora, V. (2002, 11 de Diciembre). El desarrollo de las agencias de publicidad. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72927462004.pdf>

Martinez, M. (2010). Marketing relacional en internet. Riunet. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>

Castañeda, A. y Zambrano, J. (2018, 13 de Octubre). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. Repository Unilibre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>

Méndiz, N. (s. f.). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. Revistas UCM. Consultado el 12 de Enero de 2022. <https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi a5suSlq71AhXykmoFHfOJBUIQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FHICS%2Farticle%2Fdownload%2F44951%2F42329%2F&usq=AOvVaw0RJg9CXf92DstN0eQTcLR>