



Nombre del Alumno: Fernanda Gabrielle Montes de Oca Guzmán

Nombre del tema: Antecedentes de la publicidad

Parcial: I

Nombre de la Materia: Campaña publicitaria

Nombre del profesor: Cristina Carreri Flores

Nombre de la Licenciatura: Diseño Gráfico

Cuatrimestre: 5to Cuatrimestre

Antecedentes históricos de marketing y publicidad

El marketing y la publicidad se han vuelto una herramienta fundamental para estos últimos tiempos, ya que se ha vuelto una herramienta vital para divulgar un producto para su consumo y lograr el objetivo de satisfacer las necesidades del público, ahora con la ayuda de la tecnología se convirtió en un medio para transmitir un mensaje hacia el público, utilizando estrategias para lograr persuadir su atención para que lo consuma y poder promocionar la marca de una empresa, creando así una relación positiva entre el emisor y el receptor, sin embargo, existe una diferencia entre ambos términos y tienden a ser confundidos en que son lo mismo por el hecho de que cumplen con la función de difundir un servicio o producto de alguna marca y que estimulan relaciones comerciales, pero cada una tiene una diferente función, sus propósitos y cuáles son las características que tiene cada una, por eso es necesario comprender los conceptos entre estos factores y de que forma repercute en la sociedad.

La publicidad es el acto de comprar un espacio específico para compartir un mensaje al público sobre un producto de servicio, es un área de conocimiento dentro de la comunicación social y no solo se limita en la técnica de la actividad, sino que también su función es en las relaciones sociales y culturales, ya que tienen el trabajo de generar una identificación con el consumidor, ya sea por los colores y referencias culturales presentes en ellos, utilizando medios de comunicación que en la actualidad se pueden encontrar anuncios de todo tipo y en cualquier parte del mundo, es considerada como la clave importante del marketing, ya que es como el reflejo de la sociedad de su época, reproduciendo comportamientos y valores vigentes, aunque no muchos creen que la publicidad refleje a la sociedad y simplemente es algo incentivo y moldea comportamientos. De lo que cabe en las características de la publicidad, se destaca en su lenguaje en crear anuncios y transmiten mensaje, la logística que manejan es en la administración de distribución, medios y espacios que se ocupan para poder promocionar una marca o empresa.

Por otra parte, el marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, los especialistas suelen centrarse en sus

actividades en conjunto con las cuatro "P": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial, fue inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que sirven de ella para desarrollarse y es una herramienta que es estrictamente necesaria para conseguir el éxito comercial. Se dice que esta profesión es considerada un proceso social administrativo porque interviene las inquietudes y necesidades de las personas, ya que necesita una determinada cantidad de elementos como la organización, implementación y el control para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación.

Si bien la publicidad no es un invento reciente, ha sido un concepto que ha existido siglos atrás, ya que en la Antigua Grecia los "Heraldos" anunciaban en las plazas información sobre productos para convencer a la gente de comprarlo, aunque se considera el inicio oficial de la publicidad, pero hubo dos momentos en la historia que impulsaron al desarrollo de la industria publicitaria. En 1453, con la invención de la imprenta permitió la difusión masiva de mensajes publicitarios y empezó a considerar la publicidad como un instrumento de comunicación; sin embargo, la mayoría de los productos que salían del mercado, eran producidos de forma artesanal y eran únicos en su categoría, por esta razón, la publicidad no tenía gran importancia aún en el proceso de venta de productos. En 1760 comenzaría un cambio radical que se le conocería la revolución industrial, la cual trajo una producción masiva de productos, los cuales necesitaban poder diferenciar a los demás para ser reconocidos y preferidos por el público.

El marketing también se aprovecha de las nuevas tecnologías, especialmente del surgimiento de los medios de comunicación masiva. La radio fue usada como herramienta publicitaria por primera vez en 1922, mientras que el primer anuncio

televisivo llegó en 1941 con un alcance de 4.000 dispositivos y por parte de la marca de relojes Bulova. El marketing empezaba a desarrollar un camino distinto, con el aprovechamiento de la comunicación de masas. Las empresas entran en un contexto innovador que llama la atención del usuario y en el que los retos para llegar al consumidor son mucho mayores debido a la inmediatez que supone.

Motorola hace la primera llamada telefónica a través de un dispositivo móvil en 1973. IBM lanza el primer ordenador personal en 1981. Apple presenta el primer Macintosh en un spot durante la Super Bowl de 1984 por valor de 900.000 dólares. En los 90 se avanza en la tecnología 2G y el móvil empieza a cobrar importancia y en 1994 se produce el primer spam comercial. A partir de 1995 empiezan a generarse empresas de buscadores digitales, como Yahoo! o Altavisa, lo que hace que surjan conceptos nuevos como SEO. Los inversores en marketing empiezan a aumentar sus presupuestos en redes sociales y la forma de comunicar ha cambiado tanto para el 2012 que los formatos posibles se han incrementado de forma considerable. Sin contar con la diferencia de targets, puesto que se empieza a diferenciar entre edades y sexo a la hora de publicitar productos. La analítica empieza a ser imprescindible y las herramientas para ayudarnos en nuestra estrategia de marketing son cada vez más eficaces en cuanto a las nuevas demandas que hay en el mundo y adaptarse fácilmente con las nuevas formas de comunicación y lograr la atención del usuario y poder afrontar a nuevos retos que se encuentran actualmente.

Otro aspecto importante dentro la historia de la publicidad, fueron sus personajes mas importantes que marcaron su huella en cuanto a cambiar a crear estrategias y usos de formatos para la publicación de un producto, entre todos estos personajes se encuentra el reconocido Alemán Albert David Lasker, quien fue responsable de tener la idea acerca de tener otro propósito para la venta de un producto, en el que no solamente se enfocaba en informar de manera pasiva al público sobre un producto en particular, sino vender activamente ese producto cambiando las actitudes de las personas mediante el uso de imágenes, lemas, avales y otras técnicas de venta.

Al poner en práctica su definición de publicidad como "ventas impresas", Lasker rápidamente ascendió en las filas de la compañía, convirtiéndose en redactor jefe en 1905 y propietario único de la agencia en 1912. Lasker introdujo al público productos como toallas sanitarias y pañuelos faciales, logró romper el tabú contra el tabaquismo de las mujeres con su anuncio de "Toma un Lucky en lugar de un

dulce”, mostrando a actrices y estrellas femeninas de teatro fumando cigarrillos Lucky Strike. El eslogan convirtió a Lucky Strike en una de las marcas de cigarrillos más vendidas de Estados Unidos.

Después de que las marcas e identidades empezaran a aparecer, así como los mensajes que transmiten para convertirse en piezas clave para asegurar las ventas y el éxito de los productos, a partir de ahí la industria publicitaria comenzó a crecer tan rápido, que, en 1786, se vuelve necesario la aparición de agentes de publicidad; desde un principio, 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, fue William Tyler en Londres.

Con el tiempo, los agentes publicitarios, se dieron cuenta que existe una necesidad por redactar anuncios más efectivos, afortunadamente en 1800 aparece James White para 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.

Otro icono importante en la publicidad fue Leo Burnett, un periodista y publicista y uno de los personajes más influyentes del siglo XX y un referente para la publicidad contemporánea, citado por la revista “Time”. Su mayor logro fue dotar de un carácter puramente humano a la comunicación comercial, durante toda su carrera, este profesional nacido en St. Johns priorizó la calidad del trabajo y el servicio al cliente por encima de cualquier interés lucrativo, llevándolo a escalar la cima del éxito y convertir a marcas desconocidas en referentes publicitarios de todos los tiempos.

Su actitud curiosa e inquisitiva sobre el mundo le llevó a completar sus estudios de Periodismo en la Universidad de Michigan, institución en la que trabajó como reportero durante algunos años, hasta que la crónica negra llamó a su puerta de la mano del Peoria Journal. Su vinculación al motor terminó cuando la agencia de Publicidad de Homer McKee tocó a su puerta y le ofreció trabajo, primero como redactor y después como jefe creativo, entre 1923 y 1930.

Antes de embarcarse en su propia aventura, Burnett se mudó a Chicago donde trabajó como vicepresidente creativo para la agencia Erwin, Casey & Company. Encandilado por las oportunidades que le ofrecía la ciudad, y con un bagaje empresarial muy amplio, Burnett apostó por fundar su propia agencia. No fue hasta el 5 de agosto de 1935 cuando Burnett se decidió a crear su propia agencia: Leo Burnett Company. Inc. La sede principal se ubicó en Palmerhouse y en un inicio

sólo contó con ocho trabajadores, tres clientes y un capital social de 50.000 dólares. Leo Burnett cuenta ya con sucursales en 93 países y emplea a más de 9.000 personas en todo el mundo. Eso sí, el éxito no vino solo.

Otro pionero dentro de la historia de la publicidad, fue David Ogilvy, un hombre importante en la industria de la publicidad, en el que se dedicó su vida a crear una publicidad efectiva, basada en los hechos y en los resultados, capaz de comunicar al gran público. Fue único en conocer a la audiencia y en entender cómo captar su atención, actualmente se le considera como el Padre de la Publicidad Moderna. Él estudió en la Universidad de Oxford, pero dejó los estudios y se trasladó a París, donde se puso a trabajar de ayudante de cocina, mientras permanecía en la cocina del Hotel Majestic y la excelencia que se exigía en el restaurante le marcaron para toda la vida, posteriormente, volvió a Escocia para trabajar como vendedor ambulante de hornos y para en ese entonces le iba bien en su negocio, hasta que un día lo dejaron por encargo escribir un manual de ventas. Fue gracias a este manual que le contrataron en la agencia Mather & Crowther, su primer trabajo como publicitario.

En 1938 pidió a su agencia se traslade a Estados Unidos, donde trabajó en investigación de mercados. Después de colaborar con el Servicio de Inteligencia Británico y retirarse durante una temporada a vivir entre los Amish, Ogilvy decidió fundar su propia Agencia de Publicidad.

La agencia, que se llamó en sus inicios «Ogilvy, Benson & Mather», se basaba en el principio de que la Publicidad efectiva es la que da información sobre el producto al consumidor.

Su modelo de negocio consistía en hacer un trabajo excelente para los clientes que ya tenían, en lugar de esforzarse por conseguir nuevas cuentas. Serían los propios clientes los que llamarían a la agencia.

Actualmente, 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. No solo la publicidad fue el único en destacar en el aspecto comercial, sino que también el marketing también lo acompañó en su progreso para optimizar sus técnicas en la promoción de productos, Esto se podía ver en los medios de comunicación que recurría para difundir de forma masiva en el entorno de ese entonces, se aprovechaba lo que era el impacto que tenía la imprenta de Gutenberg para la impresión de revistas y libros para convencer a su público de consumir los productos que ofrecían, en 1760, con

la llegada de la maquina de vapor de James Watt, favoreció el comercio internacional y se convirtió en la fecha de origen del comercio moderno.

Por lo que se ha visto previamente, se puede observar el desarrollo que implicó la publicidad y el marketing para el desarrollo de los medios de comunicación e innovando ideas que puedan ser eficaces para crear una relación entre el consumidor y el vendedor, por lo que uno de sus mayores soportes fueron las campañas publicitarias, en las que también tuvieron en su momento, ya sea por romper estándares y tomar la iniciativa de proponer algo nuevo y diferente, dando resultado beneficios que tuvieron las empresas con la promoción de sus servicios o productos, por lo que estas son sumamente conocidas por sus respectivas épocas en las que salieron a la luz y siendo una parte importante para el mundo comercial. Existen algunos ejemplos que son considerados importantes para sus campañas publicitarias. Durante la década de 1920, Coca-Cola apostó por crear una campaña publicitaria que cambiaría la percepción del producto ante los consumidores. El famoso refresco de la marca tenía altos niveles de venta durante el verano y en épocas calurosas del año; sin embargo, durante las épocas de invierno las ventas disminuían, esto se debe a que los consumidores asociaban la marca con una bebida que se consumía únicamente durante épocas de calor.

En el año de 1931, la marca Coca-Cola junto al artista Haddon Sundblom, le presentaron al mundo por primera vez la imagen de Santa Claus, cuya popularidad ha sido tan grande que hasta hoy en día es la representación por excelencia del personaje. El objetivo de esta campaña fue usar al personaje como una especie de embajador de marca, que promoviera la bebida como algo que las personas pudieran consumir en cualquier época, incluyendo el invierno, esta campaña publicitaria fue tan famosa que ha posicionado a la marca como una exponente de la publicidad, además su producto se ha convertido en uno de los más vendidos al rededor del mundo cumpliendo el objetivo de vender Coca-Cola en cualquier época del año.

En el año de 1997 Apple estaba presentando problemas dentro de la empresa, lo que los llevó a implementar una nueva campaña publicitaria para mejorar las ventas. La agencia publicitaria BBDO hizo una propuesta para el nuevo eslogan de la marca el cual era "We're Back", que en español es "Estamos de Vuelta", pero esta propuesta no lograba convencer a Steve Jobs, para en ese entonces estaba regresando a la empresa y porque no tenía sentido porque aún no regresaba del todo a la compañía. «

Dentro de estos invitados se encontraba, él ahora creador de la famosa frase que salvó a Apple Think Different, el director de arte de Chiat-Day, Craig Tanimoto. La inspiración de esta frase se puede interpretar como una respuesta al eslogan de IBM "Think". Think Different obtuvo mucha popularidad fue utilizada en varios comerciales de televisión, publicidad impresa hasta el año 2002. Apple no sólo conquistó el mundo por su increíble propuesta tecnológica con el iPod, iPhone, Macs y iPads; si no también por su grandiosa propuesta publicitaria

La marca Red Bull es caracterizado por promover los conceptos de adrenalina, energía y deportes extremos, por lo que llevaron todo esto a otro nivel cuando en el año 2012, anunciaron su ambicioso proyecto "Stratos", este proyecto fue patrocinado por Red Bull, consistía en llevar al paracaidista Felix Baumgartner a la estratosfera por medio de un globo inflado con helio para después regresar a la tierra en caída libre. Por lo que este proyecto rompió algunos récords, entre ellos se encuentran como: "La caída libre más alta de la historia y el stream más visto en la historia". Fue transmitido por la plataforma de YouTube y obtuvo un total de 8 millones de visitas simultáneas; además, el stream fue visto por 52 millones de usuarios en 50 países a través de 80 canales de televisión y varios canales digitales.

Sin embargo, este proyecto aumento notablemente las ganancias de la marca, obteniendo ganancias de más de 10 millones de dólares únicamente en medios; por otra parte, durante los primeros 6 meses después del salto se pudo observar un incremento del 7% en sus ventas. Sin duda, una de las campañas publicitarias con un gran impacto mediático que no sólo ayudo al incremento de ventas de la marca, si no que posiciono a Red Bull como una marca que no le teme a nada mediante una increíble campaña fuera de este planeta.

El Volkswagen Beetle se ha convertido en un gran icono en la historia de los autos, tuvo un gran impacto alrededor del mundo y además de ser un gran automóvil accesible para todo público y con una gran ingeniería automotriz, el éxito de este vehículo se le debe principalmente a la gran campaña publicitaria que la marca lanzó, pero el mercado americano no estaba listo para un automóvil como el que volkswagen ofrecía, ya que no estaba a la altura de autos familiares ni mucho menos de sus autos deportivos.

En el año de 1959, la marca alemana contrato a Helmut Krone y Julian Koenig, de la agencia Doyle Dane Bernbach para que pudieran posicionar al Beetle dentro de la basta competencia automotriz en Estados Unidos creando así el encabezado de la campaña "Think Small", esta propuesta consistía en una publicidad minimalista

en blanco y negro, con un gran uso del espacio negativo para resaltar al vehículo y las grandes ventajas que tenía él poseer un auto pequeño, haciendo uso de diferentes recursos en su publicidad impresa como las letras pequeñas. Esta propuesta era totalmente opuesta a lo que las grandes empresas de automóviles hacían para promocionar sus vehículos.