



Mi Universidad

Investigación

Nombre del Alumno: Karla Jhoana Gómez Espinosa

Nombre del tema: Publicidad y marketing

Parcial: I

Nombre de la Materia: Campaña Publicitaria

Nombre del profesor: Cristina Carreri Flores

Nombre de la Licenciatura: Diseño Grafico

Cuatrimestre: 5

INTRODUCCIÓN



En este tema nos introducimos a la Publicidad y el marketing. Analizaremos cual es la finalidad, los objetivos que los vinculan y cómo funciona emocionalmente.

La publicidad es una técnica que tiene como objetivo divulgar información al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de los diferentes medios de comunicación que existen.

El marketing tiene como propósito fundamental atender las necesidades planteadas por el mercado.

El marketing es una ciencia poco finalizada que carece de rigor científico propio de las ciencias exactas, eso se debe a que esta enfocada o dirigida hacia el cliente.

Al preparar una campaña publicitaria el experto de marketing tiene que marcar como objetivo definido y comprender al mercado con el que desea contactar. La publicidad está diseñada que conduce a un mayor conocimiento del producto, de la marca o la empresa.

El encargado de marketing utiliza diferentes disciplinas como lo es la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología, entre otras.

La publicidad no solo consiste crear anuncios de televisión o de prensa. Existen empresas que solo anuncia el diseño, la ubicación de sus tiendas, la calidad de sus productos y la imagen de sus marcas.

ANTECEDENTES DE PUBLICIDAD

En 1450, Gutenberg lo hizo posible haciendo uso de técnicas que permitían la multiplicación de imágenes y textos sobre papel – surge la imprenta – la invención que más tarde abriría camino para el primer medio de comunicación: el periódico impreso.

En el año 1625, el periódico británico Mercurius Britannicus publicó su primer anuncio publicitario y, cerca de 6 años más tarde, nació la primera sección de anuncios. La publicidad aquí aún no tenía un lenguaje persuasivo – su intención era apenas presentar el producto o servicio a los lectores.

La primera revista como medio de comunicación aparece publicada en Londres y se llamó **The Gentleman Magazine** a partir del 1730. A partir de 1830 aparecen los pósters y las vallas publicitarias, estos se vuelven muy populares como medio para difundir mensajes masivos políticos y tuvieron que ser prohibidos en Londres.

Con el perfeccionamiento de la técnica publicitaria, los mensajes pasaron a ser persuasivos y perdieron, casi por completo, su sentido informativo.

Todo este estallido publicitario lleva al apareamiento de la primera agencia de publicidad especializada en Boston (EUA), creada por Volney Palmer en 1841.

Años después, concretamente en 1902, en la Universidad de Michigan se lee por primera vez la palabra **Marketing** en un folleto que describía un curso del profesor **E. D. Jones**. Este curso tenía como nombre “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”.

En 1914 el profesor **Lewis Weld** presenta la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, que se consideró como la primera investigación científica sobre marketing.

Sin embargo, muchos mantienen la teoría de que el nacimiento del Marketing surge de la mano de **Fred E. Clarck**, quien fue el primer presidente de la American Marketing Association en 1922, y mencionó el marketing en su libro **Principios de Marketing**. Para muchos Fred es el verdadero padre del marketing.

Es en el período de la Revolución Industrial que vemos un cambio expresivo en el universo publicitario.

La Revolución Industrial significó la aparición de nuevas empresas e industrias, llevando a un aumento de producción que, a su vez, aumentó la cantidad de productos circulando en el mercado. De esa forma, la publicidad empezó a desempeñar un papel de incentivo al consumo de bienes producidos.

En las décadas siguientes, nuevos medios masivos de comunicación surgieron para la divulgación de anuncios.

La radio fue la primera a través de sus transmisiones, nacen los anuncios pagos (empresas que pagan para anunciar durante los programas). Esa es una práctica que ganó popularidad y se mantuvo presente hasta el surgimiento de la televisión – otra revolución fundamental para el progreso de la publicidad.

La televisión dio alas a la creatividad audiovisual y los anuncios se volvieron mucho más interesantes y convincentes. Además, la publicidad pasó a ser motivo

de estudios, investigaciones y críticas, con la finalidad de evaluar su impacto sobre la sociedad.

El internet es el espacio de divulgación en buscadores, portales, blogs, e-mails y redes sociales vinieron como una nueva oportunidad para los anunciantes.

Con el marketing digital, se hizo mucho más fácil llegar a las personas y medir con precisión los resultados de una campaña, algo que hasta entonces ningún medio lo había permitido.



EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

El marketing abarca muchas estrategias diferentes, como la creación de marcas, el marketing de contenidos, las relaciones públicas y la estrategia de ventas, entre otras. La publicidad es una de las estrategias que forman parte del marketing.

La publicidad es uno de los instrumentos que el marketing utiliza en la creación de sus estrategias. Es el acto de propagar un mensaje atendiendo a los diversos objetivos del marketing.

Una publicidad puede tener la finalidad de vender un producto, divulgar una idea o atraer más visibilidad para la marca

El marketing es un conjunto de estrategias para ayudar a las empresas en el logro de sus objetivos. Es el sector responsable por la planificación de todas las acciones necesarias para alcanzar los propósitos del negocio.



Marketing vs Publicidad

CONCLUSIÓN

Podemos decir que el marketing y la publicidad son carreras que se complementan de diferentes maneras. Herramientas como las habilidades comerciales, el conocimiento ante el sector comercial, las necesidades uno del otro para obtener un buen resultado indica que la posibilidad de afirmar que la publicidad necesita del mercadeo es válida, pues tanto el interés que estas carreras ejercen en la economía, también tiene en cuenta que la mente y el corazón de la gente son una de las técnicas para llegar a ello y obtener excelentes resultados. No obstante, es importante tener en cuenta que para llegar al éxito no es indispensable saber de los dos temas ya que este es un trabajo que se puede hacer en conjunto. Nos referimos a esto ya que es importante saber que así exista un gran núcleo común entre el mercadeo y la publicidad, cada una de estas carreras tiene partes específicas de las cuales se tienen en cuenta diferentes factores.



BIBLIOGRAFIA

[https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/#:~:text=La%20primera%20transformaci%C3%B3n%20en%20la%20historia%20de%20la%20publicidad&text=En%201450%2C%20Gutenberg%20lo%20hizo,de%](https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/#:~:text=La%20primera%20transformaci%C3%B3n%20en%20la%20historia%20de%20la%20publicidad&text=En%201450%2C%20Gutenberg%20lo%20hizo,de%20)

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v01_n1/introduccion.htm

<https://www.comunicare.es/historia-del-marketing/>