



Mi Universidad

INVESTIGACIÓN

Nombre del Alumno: *Arely Guadalupe Alejo Cruz*

Nombre del tema: *Antecedentes de publicidad*

Nombre de la Materia: *Campaña publicitaria*

Nombre del profesor: *Cristina Carreri*

Nombre de la Licenciatura: *Diseño Gráfico.*

Cuatrimestre: *5to*

La publicidad tal como la conocemos surge a partir de los últimos años del siglo XIX. Esto se debe a la segunda Revolución Industrial y a la necesidad de dirigirse hacia la mayor cantidad de individuos que sea posible. Además es en esta época los medios de comunicación comienzan a tener un gran desarrollo, que a su vez necesitan ser financiados, es por ello que se considera que se formó una especie de asociación entre los medios y la publicidad. Luego de la Segunda Guerra Mundial se da una nueva explosión en el mundo de la publicidad, y comienzan a surgir muchas técnicas y medios que aún utilizamos en la actualidad. En las décadas siguientes, la radio y las revistas incentivaron la industria de la publicidad, pero fue la televisión que la revolucionó.

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.

La primera transformación en la historia de la publicidad

Para ser efectiva, la publicidad necesita llegar a mucha gente. 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.

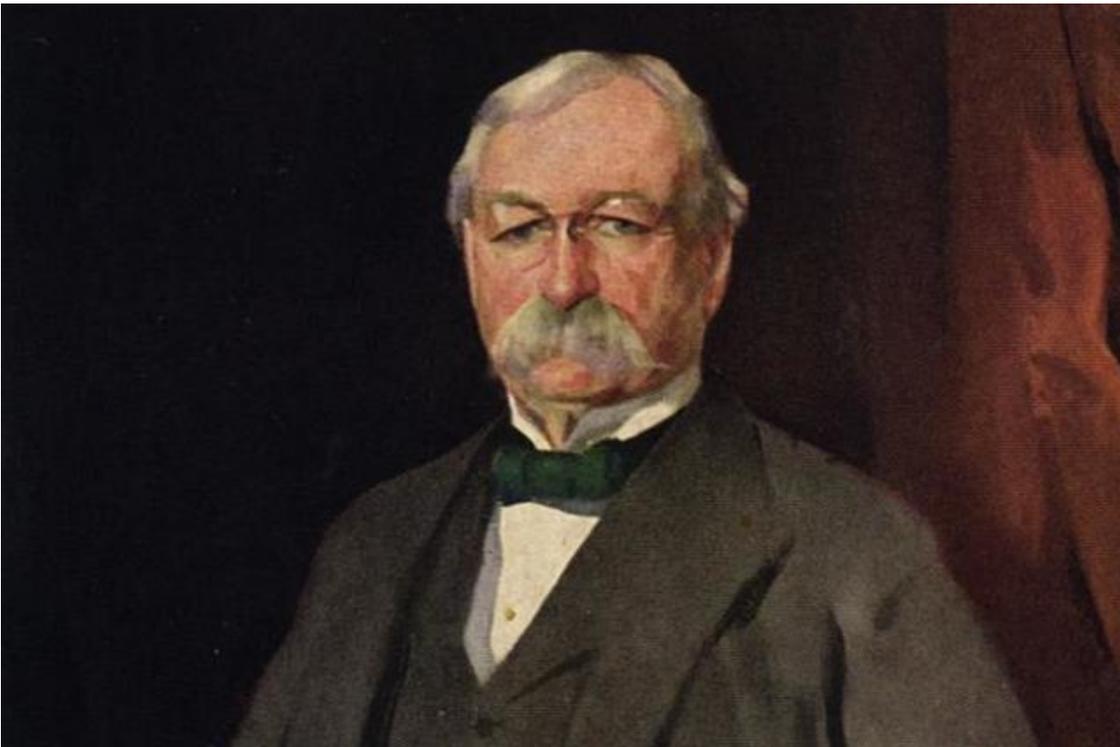
El desarrollo de la publicidad

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.

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.**



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

La radio fue la pionera.

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.

Recientemente, otra revolución entró en la vida de la publicidad:

La Internet

Espacios 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.

Publicidad y marketing, ¿cómo se da esa unión?

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.

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, por ejemplo.

De esta manera, la publicidad y el marketing trabajan juntos: mientras el marketing se preocupa por comprender el público objetivo y desarrollar estrategias para atenderlo, la publicidad se centra en alcanzarlo con una comunicación eficiente. De este modo, podemos decir que la publicidad tiene como fin, divulgar y el marketing, efectuar la venta

PERSONAJES IMPORTANTES:

Leo Burnett (1891-1971)

Siempre se le recuerda porque estableció en Chicago una nueva Madison Avenue. Y que se hizo famoso por crear íconos inolvidables, entre los cuales siempre se enrojan el hombre Marlboro, el atún Charlie, el gato Morris y el tigre Tony. También fue el creador de la fórmula conocida como "el drama inherente al producto". Una de sus advertencias más recordadas y para tener siempre en cuenta es que "Dios está en los detalles". Otra de sus observaciones era que "el secreto de la creatividad efectiva no es la creación de palabras o imágenes novedosas y rebuscadas sino la de ponerlas en una nueva relación".

También otro integrante del Hall of Fame.

Marcel Bleustein-Blanchet (1906-1996)

Un notable francés que se ganó un sitio privilegiado en la publicidad americana, amén de ser el *pater* de la publicidad moderna en Francia. Fundó el grupo Publicis y fue uno de los pioneros de la publicidad en radio. Su agencia fue una de las primeras en no imponer (ilustrar) necesariamente y siempre el producto en los avisos publicitarios.

Tardó un poco en ingresar al Hall of Fame: lo incorporaron en 2008.

David Ogilvy (1911-1994)

Como buen inglés llevó el *british style* a la publicidad internacional. Nunca olvidó y siempre reclamó que la creatividad debe ser socia de la eficacia. Redactó uno de los avisos gráficos más extensos y casi sin adjetivos para Rolls-Royce. También le puso un parche en el ojo al modelo que exhibía una Hathaway. Su libro "Confesiones de un publicitario" sigue siendo un valioso texto de consulta. En este texto abundan los consejos y las admoniciones. Esta es una de las más recordadas: "Si contratamos a personas que son más pequeñas que nosotros, nos vamos a convertir en una agencia de enanos".

Su lugar en el Hall of Fame no se hizo esperar.

Bill Bernbach (1911-1982)

No escribió ningún libro pero su autoría y creatividad brilló en muchas y famosas campañas. Las de Volkswagen para el Beetle, pero también las de Levy's, Polaroid y el Café de Colombia. Es una de los creativos más admirados y recordados por Alberto Borrini en sus notas.

Pero aunque no fue el autor de ningún libro, con sus comentarios y observaciones se puede armar una valiosa antología. Para ejemplo, basta con este: "Si su publicidad pasa sin pena ni gloria, entonces todo lo demás es meramente académico".

Muy pronto fue incorporado al prestigioso Hall of Fame.

CAMPAÑAS A LO LARGO DE LA HISTORIA (MÁS IMPORTANTES)

Coca-Cola “Santa Claus”

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. Sin duda, esta campaña dejó una marca en la historia, no sólo para la marca sino también para el mundo.



Volkswagen “Think Small”

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”. Lo que nadie se esperaba, es que esta se convertiría en una de las campañas más importantes de la historia.

La idea era simple pero brillante. La 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.

Sin duda, esta campaña rompió con todos los estándares que se tenía en ese entonces en la publicidad del sector automotriz lo que la llevó a convertirse en un icono de la publicidad y elegida la mejor campaña del siglo XX por la revista Ad Age en 1999.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

never don't even think 22 miles to the gal-
lon is going any great gun.
Or using five pints of oil instead of five
quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of
tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even
think about them any more.
Except when you squeeze into a small
parking spot. Or renew your small insur-
ance. Or pay a small repair bill.
Or trade in your old VW for a
new one.
Think it over.



La campaña de Absolut Vodka “In an absolut world” de 1981

Absolut Vodka lanzó su famosa campaña “In an absolut world” en 1981, y desde entonces ha sido una de las campañas publicitarias más exitosas de todos los tiempos.

La campaña se basaba en el lema “en un mundo absoluto”, que mostraba un mundo ideal donde todo es perfecto.

Absolut Vodka vendió millones de botellas de vodka con la imagen de la campaña, y la campaña sigue siendo un éxito hasta el día de hoy.

La campaña de Pepsi Generation de Michael Jackson en 1984.

Cuando Pepsi contrató a Michael Jackson para su campaña publicitaria en **1984**, no podían imaginar el éxito que tendría. La campaña se basaba en el sencillo de Jackson “Billie Jean”, y mostraba a Jackson bailando ésta icónica canción.

El anuncio se emitió durante el Super Bowl, lo que aumentó su fama aún más. La campaña fue un éxito y Pepsi vendió millones de botellas de Pepsi con la imagen de Jackson.

La campaña de Nike “Just do it” de 1988.

Cuando se trata de las mejores campañas publicitarias de todos los tiempos, no podemos olvidar la famosa campaña de Nike “Just do it”. Esta campaña se emitió por primera vez en 1988 y fue un éxito instantáneo. La campaña se basaba en el lema “solo hazlo”, que inspiró a muchas personas a hacer ejercicio y mejorar su salud.

Nike vendió millones de dólares en productos con la imagen de la campaña, y la campaña sigue siendo un éxito hasta el día de hoy.

La campaña de Apple “Think different” de 1997

Cuando se trata de las mejores campañas publicitarias de todos los tiempos, no podemos olvidar la famosa campaña de Apple “Think different”.

Esta campaña se emitió por primera vez en 1997 y fue un éxito instantáneo. La campaña se basaba en el lema “piensa diferente”, que inspiró a muchas personas a pensar de manera creativa e innovadora.

Apple vendió millones de dólares en productos con la imagen de la campaña.

Red Bull “Stratos Project”

Adrenalina, energía y deportes extremos siempre han sido característicos de la marca Red Bull; sin embargo, llevaron todo esto a otro nivel cuando en el año 2012, anunciaron su ambicioso proyecto “Stratos”.

Este proyecto 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. Así es, estamos hablando de una caída libre de 36,576 metros de altura.

Como se podrán imaginar, este proyecto rompió algunos récords, entre ellos se encuentran: La caída libre más alta de la historia y el stream más visto en la historia. Este stream 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.

Red Bull comenzó a utilizar el material del proyecto como parte de sus campañas publicitarias, a pesar de que al principio no se pensó como tal. 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.



CONCLUSIÓN

La publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos, televisión, radio, prensa, cualquier soporte es bueno para utilizar la publicidad y lanzar un mensaje.

Gracias a esta investigación sé que la publicidad trata principalmente de vender emociones, sueños, fantasías, entre otros.

Se puede concluir, que el Marketing es esencial para cualquier empresa o interesado en dar a conocer su marca, para definir la demanda y sustantividad de lo que se esté ofreciendo en el mercado interesado.

Al igual podemos observar cómo las redes sociales son la principal herramienta para el mercadeo. Para la hora de comunicar información, ya que es rápido.

Por otra parte, en el punto de vista del consumidor, cubre su necesidad, otorga felicidad y hace que prescriba el producto y a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA:

<https://plataformaeducativauds.com.mx/>

<https://www.grupoendor.com/>

<https://rockcontent.com/>

<https://www.ipp.edu.pe/>

www.comunicare.es/historia-del-marketing/

[https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/management/pioneros-publicitarios#:~:text=Albert%20Lasker%20\(1880%2D1952\),consumo%20de%20la%20sociedad%20estadounidense](https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/management/pioneros-publicitarios#:~:text=Albert%20Lasker%20(1880%2D1952),consumo%20de%20la%20sociedad%20estadounidense)