



Alumno: Merary selomith Hernández Alvarado.

Docente: cristina carreri flores.

Materia: campaña publicitaria.

Trabajo: antecedentes publicidad.

Semestre: 5to cuatrimestre.

Carrera: diseño gráfico.

Fecha: 24/enero/2023.

Antecedentes 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.

Orígenes del Marketing

Puede que el término marketing no apareciera desde el origen de la humanidad, pero sus prácticas sí se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en comunidad. Según las cifras conocidas 4.200 años antes de la llegada de Cristo.

El hombre después de desarrollar mecanismos de comunicación comenzó a vivir en sociedad y el sedentarismo mostraba las necesidades de establecer reglas para convivir.

Entre estas reglas nació la necesidad del intercambio y con el trueque la humanidad comenzó a comerciar bienes para satisfacer necesidades; con el pasar del tiempo se extendió no solo a los bienes, sino que el término «servicio» también fue acuñado.

Después evolucionarían los mercados, los cuales son descritos por lugares geográficos o virtuales donde se presentan necesidades por demandantes y oferentes que se satisfacen a través de un intercambio generando un beneficio colectivo para la sociedad.

Aparición del término Marketing.

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.

Mediante la diferenciación se pueden ofrecer productos distintos dependiendo de diferentes características como el color o el empaque y de esta manera dar opciones de elección a un consumidor que ya no se encuentra inmerso en la ley de Say (toda oferta genera su propia demanda). Aparece entonces un consumidor que escoge basado en sus preferencias y sus gustos.

La revolución industrial arrojaría grandes avances; la experticia, la tecnificación, el estudio de tiempos y movimientos, el análisis de funciones laborales, la escuela de recursos humanos, y el concepto de la cadena de producción de Henry Ford entre otros. Abonando la llegada del Marketing como un complemento científico que puede ayudar a explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las diversas características del producto.

Después de la crisis de 1929 la elección ya sería una opción para el comprador, por esto cabe mencionar que el posicionamiento se convertiría en tema central de discusión de este campo académico y empresarial.

El posicionamiento es la recordación 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 recordación y ocupar los primeros lugares de elección en la mente del consumidor.

Resulta vital entender la historia del posicionamiento porque este se convierte en un pilar fundamental del Marketing y uno de los objetivos clave en cualquier plan de mercadeo por el reconocimiento y recordación que se busca generar en los consumidores.

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.

Philip Kotler en la historia del 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.

Esta definición del marketing como función social habla de cómo satisfacer necesidades de demandantes a través de bienes, servicios o ideas ofrecidos por oferentes que se relacionan a través de un intercambio en un área geográfica o virtual donde haya una armonía y se busque hacer crecer al otro con una

concordancia entre todos los agentes involucrados, dándole un carácter altruista, mostrando preocupación por el medio ambiente, conciencia ecológica, animalismo y entendimiento por las libertades y los derechos los otros, una era del marketing colaborativo donde yo te ayudo a ti a crecer y tú me ayudarás a crecer a mí mejorando todo nuestro entorno social.

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.

Antecedentes Históricos De La Mercadotecnia.

La Era Del Trueque.1800 – 1899.

La primera es conocida como la era del trueque, donde todo lo disponible era hecho o cultivado a mano y su cantidad era limitada. La exploración y el trueque de los recursos era el enfoque mayoritario de la actividad económica.

Era De La Produccion.1860 – 1920.

La era del trueque fue reemplazada por la era de la producción en el tiempo de la revolución industrial. La producción en masa incrementó la disponibilidad de las opciones de productos en el mercado.

Edgar D. Jones.1902

La mercadotecnia tiene ya bastantes siglos de historia, sin embargo, fue hasta 1902 cuando Edgar D. Jones se empezó a interesar en su estudio y comenzó a realizar diversos escritos y cursos alrededor de este tema.

Termino Mercadotecnia.1902.

Esta palabra fue utilizada por primera vez en el mundo en Estados Unidos de Norteamérica. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado The distributive and regulative industries of the United States.

La Era De Las Ventas.1920 – 1940.

surgió cuando la oferta de los productos rebasó a la demanda de los consumidores creando por primera vez saturación. A partir de aquí los negocios ya no podían vender fácilmente y rápidamente todo lo que producían.

Era Departamental Del Marketing.1940 – 1960.

El boom económico después de la segunda guerra mundial motivó el surgimiento de la era departamental del marketing en donde las empresas manufactureras se dieron cuenta que la orientación de ventas del pasado ya no estaba funcionando para atraer consumidores.

Era Empresarial Del Marketing.1970 – Presente.

La era empresarial del marketing surgió con la aceptación del concepto de la mercadotecnia. Esta es que los negocios existían para poder atender a las necesidades de los consumidores.

Inicios de la publicidad en el mundo

Los anuncios publicitarios tienen un papel: divulgar productos, servicios y marcas con el objetivo de estimular las relaciones comerciales. Así que, cuando hablamos de publicidad, es imposible dejar de lado su combustible principal, el comercio. El anuncio más antiguo del que se tiene conocimiento, ha brotado del papiro de un comerciante egipcio llamado Hapu, en la ciudad de Tebas. Decía lo siguiente:

Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es una hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro.

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 calidad 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 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.

Campañas publicitarias que hicieron historia

Nike, “Just Do It”

A finales de la década de los 80 Nike vendía sus productos casi única y exclusivamente a corredores de maratón y sus ventas estaban, de hecho, por debajo de Reebok. Sin embargo, tras lanzar la icónica campaña “Just Do It” la célebre marca deportiva estadounidense dio fuelle de manera meteórica a sus ventas.

Absolut Vodka, “The Absolut Bottle”

Pese a que su forma no es quizás la más singular del mundo, Absolut ha conseguido que su botella quizás sea la más reconocible en todos los rincones del planeta gracias a una campaña que estuvo ininterrumpida durante 25 años y en la que las protagonistas eran las botellas de Absolut integradas en el mundo real.

Volkswagen, “Think Small”

Creada en 1960 por la agencia DDB, la campaña “Think Small” consiguió cambiar la percepción de los estadounidenses sobre los coches “made in Germany”, que no gozaban de demasiada popularidad al otro lado del charco tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial.

Dos Equis, “The Most Interesting Man in the World”

Todo el mundo sabe quién es el hombre más interesante del mundo. Fuma puros cubanos, está siempre rodeado de bellísimas mujeres y lo más importante de todo, bebe cerveza Dos Equis. Es extraordinariamente “cool” y también brutalmente sincero.

¿California Milk Processor Board, “Got Milk?”

¿Gracias a la campaña “Got Milk?” la organización California Milk Processor Board logró incrementar en un 7% la venta de leche en el estado de California en sólo un año. ¿Sin embargo, la campaña traspasó muy pronto fronteras y originó millones de parodias en el celeberrimo eslogan “Got Milk?” como protagonista.

Metro Trains, “Dumb Ways To Die”

Una canción pegadiza y un grupo de personajes absolutamente adorables protagonizando escenas truculentas dieron lugar a una de los virales más exitosos de todos los tiempos. ¿El gran éxito de “Dumb Ways To Die”? Comunicar una idea y hacerlo de manera tan creativa como memorable (sin incomodar a la audiencia).

Apple, “Get a Mac”

De la mano de esta campaña, en la que Apple se mofaba de Microsoft, la cuota de mercado de los ordenadores Mac de la empresa de la manzana pegó una zancada del 42% en tan sólo un año. El gran acierto de “Get a Mac” es que explicaba los innumerables beneficios de los ordenadores Mac de una manera divertida y sencilla a partes iguales.

De Beers, “Un diamante es para siempre”

En 1999 AdAge adjudicó a “Un diamante es para siempre” el título del eslogan más memorable del siglo XX. Pero lo fabuloso de esta campaña no fue tanto su sonoro “claim” como que abrió un nicho de mercado totalmente nuevo: el de los anillos de diamantes como ingrediente ineludible en las pedidas de matrimonio.

Old Spice, “The Man Your Man Could Smell Like”

Lanzado en 2010, primer spot de la campaña “The Man Your Man Could Smell Like” se convirtió en un éxito viral de la noche a la mañana e hizo de su protagonista, el actor Isaiah Mustafa, un auténtico icono de la cultura popular.

P&G, "Thank You, Mom"

Con esta campaña, protagonizada por las sufridas y comprensivas madres de atletas olímpicos, P&G se las ingenió para arrancar litros y litros de lágrimas a miles de personas a lo largo y ancho del planeta y demostró que la nostalgia tiene un impacto poderosísimo en las elecciones de compra del consumidor.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. A principios del siglo XX las agencias se profesionalizaron y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar publicidad.

Se dice que la publicidad aparece por primera vez en la Grecia Clásica, junto a la actividad comercial, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada. Por simple intuición, y no una estrategia elaborada, los vendedores al llegar a una ciudad lo único que hacían era pregonar, vocear, anunciar, sus mercancías.

Origen de la publicidad

En origen, los anuncios tenían como fin primordial, informar, dar a conocer de manera interesada, pero no por ello sin interés para quien se anunciaba o anunciaba algo. De hecho, se diferenciaba muy poco de una noticia informativa. Siendo cónsul Julio César, hacia el siglo I, existía en Roma la costumbre de fijar en el foro las Acta diurna, donde se informaba sobre las cosas de interés que habían sucedido y de las que se creía iban a suceder en breve.

los antiguos chinos propagaban noticias y anuncios de interés público en el siglo VII, y durante la Edad Media europea la mayoría de las ciudades tenían su pregonero. Es decir, una persona que ponía a los vecinos al corriente de cuanto se estimaba que debía saberse.

Era una especie de noticiero y cartelón de anuncios en verso que el pregonero voceaba a gritos en plazas y mercados. Los gobernantes recurrían a ellos para divulgar disposiciones y leyes, y los comerciantes se valían de este medio de difusión para dar a conocer su mercancía