



Nombre del alumno: Diana Laura Castañeda Flores.

Nombre del maestro: Cristina Carreri.

Materia: Campaña Publicitaria.

Trabajo: Antecedentes de la publicidad.

Grado: Quinto cuatrimestre.

Grupo: Diseño Gráfico.

Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Los anuncios publicitarios tienen un papel: divulgar productos, servicios y marcas con el objetivo de estimular las relaciones comerciales.

El anuncio más antiguo del que se tiene conocimiento, ha brotado del papiro de un comerciante egipcio llamado Hapu, en la ciudad de Tebas.

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un 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.”

Con el fin de transmitir mensajes a más personas 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:

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.

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.

Marketing.

El marketing es el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en términos de bienes y servicios; potencialmente incluida la selección de un público objetivo; selección de ciertos atributos o temas para enfatizar en la publicidad; explotación de campañas publicitarias ; asistencia a ferias comerciales y eventos públicos; diseño de productos y empaques atractivos para los compradores; definir los términos de venta, como precio , descuentos , garantía y política de devolución; colocación de productos en los medios o con personas que se cree que influyen en los hábitos de compra de los demás; acuerdos con minoristas, distribuidores mayoristas o revendedores; e intenta crear conciencia de , lealtad y sentimientos positivos sobre una marca. El marketing generalmente lo realiza el vendedor, generalmente un minorista o un fabricante.

La evolución del marketing ha sido tan grande en tan poco tiempo que incluso hemos atraído términos nuevos que podemos confundir. Por eso es importante distinguir entre marketing y publicidad, pues aunque la publicidad siempre sea marketing, el marketing no necesariamente tiene que ser publicidad. De hecho, la definición de publicidad es la de herramienta tradicional directa del marketing, la cual tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. Tras esta distinción, cabe volver a destacar la gran brecha que supuso en el marketing pasar de centrarse en el producto a centrarse en el cliente. Así lo definió Philip Kotler, padre del marketing moderno y quien predijo la importancia del marketing de la persona como nuevo reto para las empresas.

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. El concepto de blogging nace en 1998, junto al buscador de Google, que siete años después crea la plataforma Google Analytics.

Las leyes digitales empiezan a regularse y en 2003 nace la primera ley anti spam. Facebook nace en 2003 siendo una de las primeras plataformas sociales que más adelante crearía el concepto de redes sociales, tan importantes hoy en día en las estrategias de marketing. Twitter nace en 2006 y en 2009 Google lanza las búsquedas en tiempo real. Un año después el 90% del correo electrónico ya es spam, año en el que el mismo porcentaje de los estadounidenses tienen teléfono móvil. 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 llegada de internet hace que el boca a boca pasó a inmortalizarse a partir de comentarios satisfechos e insatisfechos de los clientes. Nuestra imagen de marca estaba más expuesta que nunca y para conseguir que los comentarios positivos superasen los negativos habría que centrarse en la experiencia de cliente. Ofertas cada vez más personalizadas, o lo que es lo mismo, marketing de persona.

Marketing 1.0

Está centrado en el producto y sus estrategias van dirigidas al mismo. Se busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales y para ello se difunde publicidad a través de medios tradicionales, como pueden ser la televisión, la radio o los formatos impresos. Se trata de una estrategia de marketing unidireccional, cuyo objetivo es siempre incrementar las ventas para las empresas.

Marketing 2.0

Su enfoque es principalmente en las necesidades del consumidor. Esto hace que el objetivo de las marcas sea satisfacer dichas necesidades para producir un engagement por su parte. La preocupación principal ya no es vender, sino los valores emocionales del consumidor. Por tanto, la estrategia pasa a ser bidireccional y busca una cierta fidelidad.

Marketing 3.0

Está enfocado en el valor de las personas. En este momento lo que más preocupa es lo que piense y sienta el consumidor. No importa que compre nuestro producto, sino cómo interactúa con él. Es importante analizar todo lo posible para poder seguir innovando y centrarse en el segmento o nicho de mercado más accesible. La personalización es la clave en esta fase.

Marketing 4.0

Su objetivo es generar confianza y fidelidad en el cliente. Las acciones se generan combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. Desde este momento, el consumidor está al mando y la estrategia se vuelve 360°.

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.