



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

En el siglo XX la Publicidad llega a su apogeo. Los medios de comunicación masivos la fortalecen y le confieren un impacto social que no había alcanzado anteriormente. La prensa, la radio y la televisión se convierten en los aliados más eficientes para la persuasión de masas.

Sin embargo, la historia de la Publicidad no se circunscribe a la aparición de los medios de comunicación masivos. La misma es muy anterior a estos y está directamente relacionada con el nacimiento del comercio, la evolución económica, técnica y financiera, e inevitablemente, al desarrollo social, el cambio ideológico y los movimientos culturales. La evolución de la publicidad está relacionada con la historia de la humanidad.

Se puede afirmar que el recorrido de la Publicidad es el conjunto de acciones emprendidas, primero por personas y luego por empresas y corporaciones, para disponer de una forma de comunicación que les permita dar a conocer a la comunidad los productos ofrecidos y tener la posibilidad de persuadir –a esa comunidad– sobre su compra.

Desde un punto de vista psicológico, la Publicidad es un proceso de comunicación mediante el cual se pretende hacer llegar a los individuos, información sobre un determinado producto, servicio o idea, con el propósito de producir un cambio en sus gustos, conductas acciones y actitudes, con el fin de que las mismas tengan un efecto favorable en el productor (Lambin, 2008). Por lo tanto, cualquiera de las fases del proceso de comunicación hacia las masas, requiere conocimientos psicológicos que puedan facilitar la transmisión y garantizar la eficacia del mensaje publicitario.

Con la revolución industrial inicia la era de la fabricación en masa y por lo tanto, de la venta masiva. Por consiguiente, es esta producción la que obliga a los empresarios (fabricantes) a idear sistemas de comunicación y mensajes que lleguen a todos los públicos, pero también, que sean “comprendidos” por todos los públicos con el fin de generar necesidad. La prensa escrita y la radio son los dos medios utilizados en los inicios de la era del consumismo.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Con la evolución de las sociedades y la invención de nuevos medios de comunicación, como la televisión, la inserción de pautas publicitarias se vuelve más costosa, pero también más eficiente al haber un mejor conocimiento de las necesidades del consumidor. Este conocimiento permite dirigir el mensaje a un público susceptible de adquirir el bien o servicio que se pretende vender, a través de mensajes cuya acción y efecto hace desear el objeto en cuestión.

LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTENTA CONOCER LAS REACCIONES, OPINIONES, ACTITUDES, TENDENCIAS Y MOTIVACIONES DE LOS POTENCIALES CONSUMIDORES.

La investigación de mercados es la herramienta a través de la cual se consigue recopilar de forma sistemática, registrar y analizar los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios. La psicología aplicada a esta investigación de mercados intenta conocer las reacciones, opiniones, actitudes, tendencias y motivaciones de los potenciales consumidores.

Si bien este es un campo pluridimensional, los profesionales en psicología han realizado importantes contribuciones en aspectos, tales como la motivación de compra o consumo de bienes y servicios, imagen del producto y de la empresa, segmentación de mercados, diseño de nuevos productos o reingeniería del producto y creación de estilos de vida (sensación de pertenencia a un grupo de referencia determinado y reconocimiento). La psicología del consumidor aplicada a la psicología de la publicidad nos permite entender el procesamiento de la información por parte del consumidor y sus actitudes frente a la toma de decisiones.



Pero ¿cuándo comienza realmente la Publicidad? Para contestar esta pregunta se deben analizar dos premisas:

- A. La Publicidad es un medio de comunicación cuyo método persuasivo está dirigido a influir sobre la conducta de las personas. Esto significa que existe la Publicidad desde el momento en que alguien utilizó la palabra oral para influir sobre la actitud y el comportamiento de los demás. La evolución de la ciencia y la tecnología ha permitido variar los medios a través de los cuales se pretende persuadir.
- B. La Publicidad es un medio de comunicación utilizado por las empresas y corporaciones como instrumento económico para promover la demanda. Esto significa que la Publicidad nace a partir del desarrollo económico, con la sociedad de consumo y es utilizada por comerciantes, fabricantes y empresarios en sus actividades hasta convertirla en parte de su estrategia comercial. Sin embargo, no es sino hasta los años cincuenta que este concepto queda afianzado y la Publicidad se integra en los organigramas de las empresas como un sistema de comunicación y en sus presupuestos comerciales como parte intrínseca del **marketing**.

Si se considera que la Publicidad es tanto un método persuasivo como un instrumento de desarrollo económico diseñado para cambiar la decisión de las masas a favor de un producto determinado y que además, está directamente ligada al desarrollo intelectual y científico de la humanidad, no se puede obviar el momento de aparición de los medios de comunicación, lo que nos llevaría al nacimiento de la prensa, por lo tanto al de la invención de la imprenta en el siglo XV.

La invención de la imprenta en el siglo xv es uno de los condicionantes históricos más relevantes en la evolución de la publicidad.





En este punto, vamos a estructurar el recorrido histórico de la Publicidad en seis etapas:

1. La invención de la imprenta
2. La Revolución Industrial y el surgimiento de la sociedad de consumo
3. La Publicidad moderna
4. La era de las agencias de publicidad
5. La era de la creatividad
6. La era de la responsabilidad social (Wells, 2007)

A partir de los años 60, con la creación de las agencias de publicidad, comienza la identificación de los segmentos de mercado. Las agencias analizan y tratan de comprender tanto al empresario que va a pautar como al público comprador. El mensaje se especializa: va dirigido al comprador potencial con el fin de obtener mejores resultados en las ventas.

Con la Globalización, en los años 80 y hasta nuestros días, la imagen, la creatividad y el uso de la tecnología juegan un papel predominante en la creación de campañas publicitarias, cuyo objetivo básico es el de generar cambio en la toma de decisiones de los consumidores a través de la persuasión inteligente, para lograr el fin último: la venta.

“

Si las revoluciones anteriores trajeron al mundo la idea del cambio, el avance del siglo XX ha producido la sensación de que los límites no existen. Durante este periodo se han sucedido cientos de acontecimientos históricos de enorme relevancia en todos los terrenos, político e ideológico, científico y técnico, económico y social, que han construido un mundo al que le cuesta asumir sus contradicciones. (España)

”



HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD: Herramienta de comunicación para convencer al público. Existe desde el comienzo de la civilización y con ella el comercio, así la necesidad de comunicar la existencia de algún producto.

EDAD ANTIGUA

- **TABLILLA DE ARCILLA:** 300 años a.c
- **PAPIRO:** primer texto publicitario
- **AXONES:** postes de piedra o madera pintados de blanco
- **KYRBOS:** cilindros de madera que incluían todo tipo de comunicación
- **ALBA Y LIBELLÍ:** una clase de papiros fijados en lugares muy concurridos para transmitir mensajes oficiales.

EDAD MEDIA

- **EXPRESIÓN ORAL:** una persona que usaba su voz para transmitir algún mensaje, también llamado pregonero.
- Al comienzo del siglo xv antes de la invención de la imprenta ya se imprimían naipes y estampas con motivos religiosos.
- La iglesia usaba una técnica que consistía grabar los manuscritos en madera para después ponerles tinta y reproducirlas en pergamino.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

RENACIMIENTO

- **1711:** Nace la tarifa publicitaria, los anunciantes cotizan el valor y financian el costo de la edición.
- **TOULOUSE - LAUTREC:** padre del afiche publicitario siglo XIX.
- **SIGLO XX:** crece la publicidad, la tecnología y la globalización.
- En los años 30 nace una creativa técnica llamada lluvia de ideas, que consiste en un trabajo grupal donde se sacan ideas originales.
- Con la radio y la TV nacen nuevas formas de dar a conocer productos y servicios.
- **AÑOS 70 LA ERA DE LA IMAGEN:** la reputación de la empresa era un factor importante para vender.
- **AÑOS 80 Y 90:** La publicidad descubrió que la mejor manera de ser recordada era asociándolos con la vida cotidiana.

AÑO 2000

- Nuevos medios para la publicidad: Internet 1.0 Informativo, Internet 2.0 Interactivo, TV digital, telefonía móvil, Internet 3.0 inteligencia artificial.

El proceso creativo dirigido a la inserción de campañas publicitarias en medios de comunicación ha cambiado al ritmo de las necesidades y deseos de los consumidores. Esto obliga a las agencias de publicidad a repensar la forma de comunicarse con el público y a idear formas de atraer la atención. Los factores de mayor importancia en este replanteamiento de la comunicación del siglo XXI pasa por el análisis de factores tales como:

- A.** La veracidad del mensaje: no engañar al público en lo que se está ofreciendo
- B.** La saturación de los medios de comunicación: el exceso de publicidad o la saturación de un producto en los medios es contraproducente y puede causar malestar en lugar de alentar la compra del mismo.
- C.** La novedad del producto o servicio o la novedad en el posicionamiento del mismo.
- D.** La competencia.
- E.** La calidad del impacto.
- F.** Los costos.



La evolución de la publicidad, tanto si ésta es considerada como método persuasivo o como instrumento económico, nos lleva a la conclusión de que es una actividad dinámica y variable que se adapta a los cambios sociales, económicos y culturales. Se ha convertido en el instrumento de comunicación hacia las masas; la inversión que en ella se ha realizado en las últimas dos décadas ha permitido su desarrollo y madurez.

En términos generales, podemos determinar que los cambios en el campo de la publicidad se deben a la propia evolución de la humanidad. Estos cambios son tan naturales como los que se observan en otras actividades empresariales y están ligados a los cambios en las percepciones de los actores:

- A. La empresa ha cambiado:** en primer lugar, la Publicidad ocupa un puesto en el organigrama de las organizaciones, lo cual ha obligado al anunciante a profesionalizarse en el campo de la comunicación: las campañas ya no son responsabilidad exclusiva de la agencia de publicidad y los representantes de las empresas llevan la voz en la administración de la imagen de marca de sus productos. Los presupuestos son controlados por las empresas anunciantes y basan sus cifras en indicadores precisos y en una planificación del impacto en el mercado.
- B. Se entiende el proceso publicitario como un proceso de comunicación:** aunque la publicidad sea la fórmula más popular y a veces más espectacular, los empresarios han asumido otras formas de contacto con el cliente que en ciertos casos pueden ser más eficientes, tales como las relaciones públicas.
- C. Se desarrolla y posiciona la idea de la marca:** la marca es el distintivo, el valor que el dueño le asigna a su producto y que el público reconoce y con la cual se identifica. La comunicación se debe gestionar, desde la Publicidad y las Relaciones Públicas, como un factor estratégico de la organización, que responda a la estrategia de imagen corporativa establecida.
- D. El comprador tiene la posibilidad de escoger entre una amplia gama de productos, servicios o ideas:** la competencia en los mercados debe protegerse a través de medidas que garanticen productos, servicios o ideas con mayor calidad y variedad, a precios más convenientes. El Derecho de Competencia se ocupa de la protección de los intereses de los consumidores y de la protección de la libre competencia en los mercados. Para esto, las empresas deben invertir, no solo en los procesos de producción o prestación del servicio, sino en comunicación y proyección de la marca o la imagen corporativa. Estas acciones están directamente relacionadas con el crecimiento económico y la innovación que se traducen en beneficios para los consumidores.

Por consiguiente, si se toma como punto de partida la invención de la imprenta y llegando hasta nuestros días, se puede decir que la publicidad es un medio camaleónico, capaz de adaptarse a los cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos que han marcado el desarrollo de la sociedad.

LOS CONDICIONANTES TÉCNICOS DE LA PUBLICIDAD SE REFIEREN A LOS ASPECTOS DE LA EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, ASÍ COMO LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA SU INSERCIÓN EN MEDIOS.

Esos cambios sociales, trasladados a la producción creativa, obliga al profesional en el área a concretar una serie de pasos estratégicos cuyo objetivo es materializar el concepto elegido, transmitirlo o comunicarlo, difundirlo y generar impacto en los consumidores.

Actualmente, para alcanzar el éxito esperado en la comunicación a

través de la Publicidad se consideran una serie de componentes o condicionantes técnicos que para el consumidor pasan desapercibidos, pero que calan en el subconsciente y generan satisfacción. Por lo tanto, el publicista debe considerar estos aspectos al comunicar su mensaje.

Estos componentes son:

- Tener un producto, servicio o idea para vender.
- Condicionantes de ejecución, que hacen referencia a la estructura del anuncio, el tamaño (dimensiones o duración), la composición, la posición o diagramación y la frecuencia.
- Los elementos que definen estos condicionantes y permiten la inserción en los medios, se conforman por el anuncio, las imágenes, los textos, las ilustraciones, los titulares, la marca o sus identificadores (imágenes) efectos de sonido, música o voz, etc.

Estos condicionantes, que conocemos e interpretamos como el anuncio, deben alcanzar tres fines básicos una vez insertado en los medios:

- Transmitir el mensaje de forma clara y rápida
- Gustar al público y entretener
- Contribuir a la consolidación de la marca

No se debe olvidar que el fin último de este esfuerzo (esfuerzo creativo y económico) está justificado si el anunciante logra una reacción positiva por parte del público. Esta es la razón por la cual es importante tener presente ciertos elementos técnicos en el momento de ejecutar e insertar una campaña publicitaria es fundamental:

- **CONCENTRACIÓN:** cantidad de información que se va a transmitir en el mensaje.
- **SATURACIÓN:** frecuencia con la cual se va a transmitir el mensaje.
- **NOVEDAD:** el producto, servicio o idea es de nuevo ingreso al mercado o por el contrario, se presenta una novedad en su uso o en sus cualidades.
- **MEDIOS:** donde se va a insertar la campaña.
- **COMPETENCIA:** ¿qué está haciendo la competencia? Generación de una ventaja competitiva.
- **CALIDAD DEL IMPACTO:** posicionamiento de la marca o de la imagen de la empresa.
- **COSTOS:** ¿cuánto va a costar? Retorno de la inversión.

La realidad del siglo XXI es que la Publicidad existe porque es parte de nuestro sistema de comunicación, es útil a la sociedad porque:

- Informa sobre la disponibilidad de bienes, servicios o ideas
- Educa, ya que informa al público sobre derechos y obligaciones
- Guía, dirige o convence sobre la adquisición de bienes y servicios





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blog. (s.f.). *Conociendo la Publicidad*. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de <http://www.conociendolapublicidad.blogspot.com>

España, M. d. (s.f.). *Media Publicidad*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://www.recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>

Lambin, E. (2008). *Marketing estratégico y operativo*. México: McGraw-hill.

Liderazgo, T. d. (s.f.). *Taller de liderazgo*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://sites.google.com/site/tallerdeliderazgoluevanosilva>

Mercadeo, d. d. (s.f.). *Definición.de*. Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de <http://www.definición.de/comunicación>

Peraza, R. C. (s.f.). *Modelos de Comunicación*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://es.slidesharer.net>

UNESCO. (s.f.). *Unesco*. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de <http://Unesco.org>

Wells, M. B. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*. Mexico: Pearson.



