

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**APROXIMACION A LA HISTORIA DE LA
PUBLICIDAD
TEXTO DIDACTICO PARA EL CURSO
PUBLICIDAD I**

Texto didáctico presentado
por:

MARIO ROBERTO TOJE CHIQUIN

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Guatemala, Septiembre de 1,998.

DIRECTOR

Lic. Carlos Humberto Interiano

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Carlos Humberto Interiano
Lic. César Augusto Urizar Méndez
Lic. Oscar René Paniagua

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Walter Nájera
Marco Tulio Díaz
Víctor Lozano

SECRETARIA

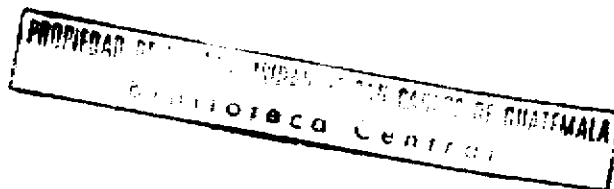
Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles

ASESOR DE TEXTO DIDACTICO

Licda. Ana Ligia Segura Morales

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Ana Ligia Segura Morales
Licda. Aracelly Mérida
Lic. Ismael Avendaño Amaya
Lic. Marco Antonio Pineda
Lic. Otto Yela
Licda. Irma de Santizo (suplente)





ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 18 de febrero de 1998
ECC-118-98

Estudiante
Mario Roberto Toje Chiquin
Esc. Ciencias de la Comunicación

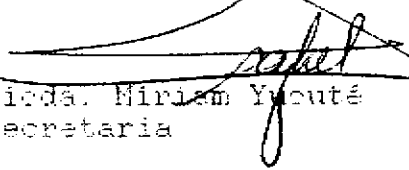
Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.3. Punto SEGUNDO del Acta No. 3-98 de sesión celebrada el 16-2-98.

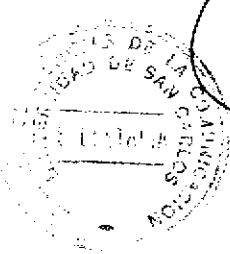
"SEGUNDO: ...2.3: ...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: Que en virtud de que el estudiante **MARIO ROBERTO TOJE CHIQUIN**, Carnet No. 61630, aprobó el EXAMEN DE CAPACIDAD PROFESIONAL, según el Acta No. 3-98, practicado por la Terna integrada por los licenciados Víctor Carillas, Ismael Avendaño y Ana Ligia Segura, en la que consta que obtuvo la nota de OCHENTICINCO (85) puntos en el área Técnica, queda autorizado para realizar su PRACTICA DOCENTE en el curso PUBLICIDAD I, lo que implica la realización paralela de su trabajo de tesis, consistente en un texto didáctico del curso, bajo la asesoría de la licenciada Ana Ligia Segura, titular del curso."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"



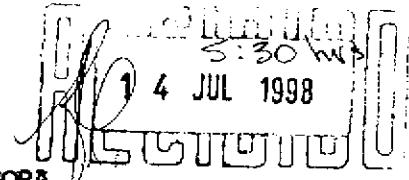
Lidia Miriam Yacuté
Secretaria



HY rnr
cc tesis
cc. Lidia. Ana Ligia Segura



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica



DICTAMEN DE TERNA REVISORA

Guatemala, 10 de julio de 1998.

Señores
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante MARIO ROBERTO TOJE
CHIQUIN

Carnet No. 61630, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su TEXTO, cuyo título final
es BREVE APROXIMACION A LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

Correspondiente al Programa de Práctica Docente y Elaboración de Textos
Didácticos.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora
Lieda. Aracely Merida.

Miembro Comisión Revisora
Lic. Lenka Acandafin Amaya.

Presidente Comisión Revisora
Lieda. Ana Ligia Segura.

Vo.Bo.
Lic. Cristóbal Rivera López
Coord. Comisión de Tesis y Programa
de Práctica Docente.



Guatemala, 28 de mayo 1998

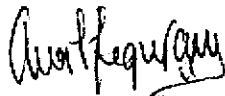
Licenciado
Cristóbal Rivera
Director Programa de Educación Docente
Escuela Superior de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado Rivera:

Me permito informarle que con fecha 23 de enero del presente año el estudiante Mario Tojo, carnet No.61630 se inició como profesor practicante, como parte del Programa de Práctica Docente y Elaboración de Textos Didácticos, en el curso de Publicidad I, jornada vespertina, sección "A", en la cual me desempeño como titular.

Por ello, adjunto a la presente sírvase encontrar los formularios que muestran el satisfactorio desempeño de su labor.

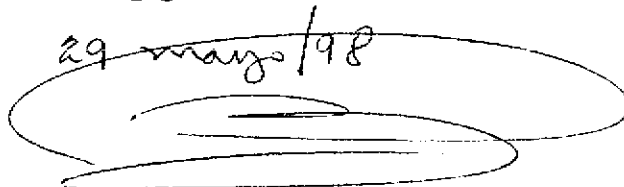
Sin otro particular, me suscribo muy atentamente,



Licda. Ana Ligia Segura Morales
PROFESOR TITULAR
CURSO PUBLICIDAD I, JORNADA VESPERTINA

Recibida:

29 mayo/98



Señores
Comisión de Tesis
Edificio

Distinguidos señores:

Por medio de la presente informo a ustedes que he revisado la versión final del libro de texto del estudiante

Mario Toje

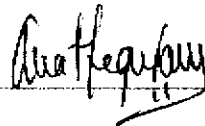
Carnet No. 61630

cuyo tema es HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para lo efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

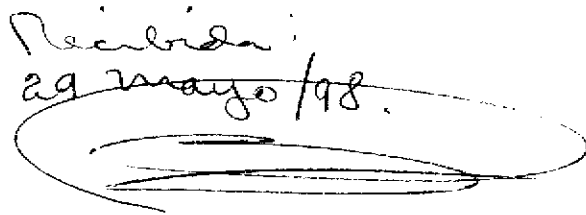
"DID Y ENSEÑAD A TODO"



(F) profesional que emite el Dictamen

cc/archivo
estudiante

Recibida:
29 mayo/98.





ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 3 de junio de 1,998
ECC 505-98

Señor estudiante
Mario Roberto Toje
Esc. Ciencias de la Comunicación

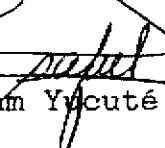
Estimado señor estudiante:

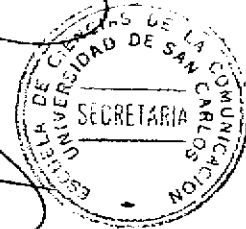
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.6, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 13-98 de sesión celebrada el 1 de junio de 1,998.

"SEGUNDO:... 2.6... Comisión Directiva Paritaria. ACUERDA: Autorizar el texto didáctico: HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, del estudiante MARIO ROBERTO TOJE, Carnet No. 61630 y proceder a nombrar a los miembros de la Terna Revisora, para que analicen el trabajo y emitan dictamen correspondiente: Licda. Ana Ligia Segura, Lic. Ismael Avendaño y Licda. Aracelly Mérida."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/lm



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 27 de julio de 1998
ECC-617-98

Señor
MARIO ROBERTO TOJE
Esc. Ciencias de la Comunicación
Estimados licenciados:

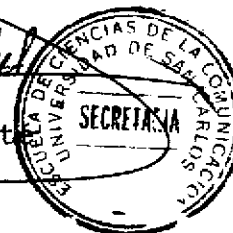
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 4.5 del Punto CUARTO. del Acta 18-98 de sesión celebrada el 20-7-98.

"CUARTO:...4.5:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA:
a) Recomendar al estudiante Mario Roberto Toje, carnet No.61630, que corrija el título de su texto didáctico, pues hay redundancia. El título deberá quedar así: APROXIMACION A LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD. b) Aprobarlo en base al dictamen favorable del Comité Revisor nombrado para el efecto; c) Se autoriza la impresión de dicho texto didáctico; d) Se nombra a los profesionales: Lic. Otto Yela y Lic. Marco Antonio Pineda (titulares) y Licda. Irma de Santizo (suplente), para que con los miembros del Comité revisor, Licda. Ana Ligia Segura (Presidente), Licda. Aracelly Mérida y Lic. Ismael Avendaño Amaya, integren el Tribunal de Graduación y e) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑANZA A TODOS"

Licda. Miriam Yuzut
Secretaria



MY/rmr
cc. Comité de tesis

*“Para efectos legales,
únicamente el tesinado
es responsable del
contenido del presente
trabajo”.*

A Dios, por su inmensa misericordia,
por permitirme llegar a esta meta.
A mis padres, especialmente a mi madre,
Juana Chiquín, a mi papá Manuel de J. Toje G.
A mi esposa, Sandra Delfina Marroquín de Toje,
por todo su apoyo y amor.
A mis hijos, Aminta Johana y Manuel Federico,
por ser un regalo de Dios.
A mis hermanos, sobrinos, cuñados,
concuñas, sobrinos políticos.

RESUMEN (*)

TITULO: "Aproximación a la historia de la publicidad"

AUTOR: Mario Roberto Toje Chiquin

UNIVERSIDAD: San Carlos de Guatemala

ESCUELA: Ciencias de la Comunicación

DESCRIPCIÓN DEL METODO:

El texto está estructurado por unidades en forma descriptiva histórica de la publicidad a través de la cultura de los pueblos: Egipto, Mesopotamia, Asirios, Persa, Fenicia, Grecia, Roma, Inglaterra, Norte América y Guatemala.

INSTRUMENTOS UTILIZADOS:

Para la investigación documental se utilizaron fichas bibliográficas, lecturas de textos, técnicas de resumen y técnicas de redacción.

PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE RESULTADOS:

Se utilizó la técnica de fuente de datos documentales. Se analizaron los diferentes resúmenes obtenidos de las lecturas de textos de historia universal y publicidad. Luego se procedió a realizar la redacción del texto didáctico.

RESULTADOS OBTENIDOS:

Lograr el objetivo de la investigación, que consiste en conjuntar datos de varios autores sobre los rasgos históricos de la publicidad y ser un banco de datos para que el estudiante logre profundizar en el tema.

CONCLUSIONES:

Que el texto sea una guía para que el estudiante encuentre información estructurada de vario textos de publicidad. Así también, sepa distinguir la publicidad y la propaganda.

(*) Se sigue modelo propuesto por R. Muñoz Campos, en su guía para Trabajos de Investigación Universitaria.

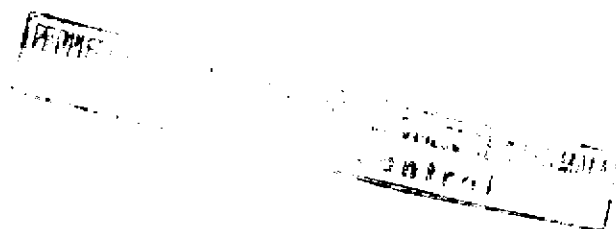
CONTENIDO

INTRODUCCION

UNIDAD 1	1
LEYENDA Y PREHISTORIA	1
Nike (Dato Curioso)	2
Hoja de ejercicios	2
UNIDAD 2	
PREHISTORIA	3
Principios Pictóricos	3
Hoja de ejercicios	5
UNIDAD 3	
PRIMITIVOS COMERCIANTES	7
Hoja de ejercicios	8
UNIDAD 4	
EGIPTO	9
Hoja de ejercicios	12
UNIDAD 5	
MESOPOTAMIA	13
Asirios	14
Persas	15
Hoja de ejercicios	16
UNIDAD 6	
LOS FENICIOS	17
Alfabeto	18
Hoja de ejercicios	19
UNIDAD 7	
GRECIA	21
Hoja de ejercicios	25
UNIDAD 8	
ROMA	27
La Hegemonía Romana	27
Publicidad Exhibicionista	27
Nacimiento del Anuncio en Roma	27
Comercio y Publicidad en Pompeya	28
Detalles Publicitarios Romanos	28
Prensa Romana Impresa	29
Hoja de ejercicios	30

UNIDAD 9	
MARBETES Y MARCAS DE FABRICA	31
Hoja de ejercicios	32
UNIDAD 10	
LA PUBLICIDAD INGLESA PRIMITIVA	33
Publicidad en los Periódicos Primitivos	34
Impuesto del Sello	35
Hoja de Ejercicios	36
UNIDAD 11	
LA PUBLICIDAD PRIMITIVA NORTEAMERICANA	37
Benjamin Franklin	37
La Guerra Civil	37
Crecimiento de la Publicidad de Patentes en los Estados Unidos	37
Lemas y Personajes Comerciales	39
Hoja de trabajo	40
UNIDAD 12	
HISTORIA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD	41
La agencia de Anuncios de Periódicos	41
El Comisionista del Espacio	41
El Mayorista del Espacio	41
El Contrato Publicitario	41
Expansión de los Servicios Creativos	42
Hoja de ejercicios	43
UNIDAD 13	
LA PUBLICIDAD A INICIO DEL SIGLO XX	45
La Publicidad del Automóvil	45
La Primera Guerra Mundial	46
La Publicidad en los Años Veinte	46
Los Años de la Depresión	47
La Publicidad después de la Depresión	47
Hoja de Ejercicios	48
UNIDAD 14	
LA PUBLICIDAD MODERNA	51
Hoja de Ejercicios	53
RESUMEN	54
UNIDAD 15	
LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA	55
Los Gestores de Anuncios	55
La Agencia de Publicidad	56
Hoja de Ejercicios	57

UNIDAD 16	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	59
Propaganda no es igual a Publicidad	60
Sinónimos de Publicidad y Propaganda	61
Diferencias	62
Medios	62
Técnicas	63
Fines	63
Medios	63
Hoja de Ejercicios	64
Concepto de Publicidad y Propaganda	65
Resumen	65
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	67
BIBLIOGRAFIA SUGERIDA	71
GLOSARIO	73



INTRODUCCION

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dentro de sus objetivos desea formar profesionales de las Ciencias de la Comunicación, capaces de intervenir humana, técnica y científicamente, tanto en el ámbito académico como en el profesional, proporcionando los conocimientos teóricos y prácticos, que permitan la interpretación de los fenómenos propios de esta rama del conocimiento.

Es de vital importancia conocer la historia del anuncio a nivel mundial, en forma impresa, y para luego poder analizar y comprender el desarrollo de la publicidad guatemalteca.

El presente texto esta estructurado de tal forma que se parte del análisis del mensaje como un recurso publicitario técnico y persuasivo y como ha cambiado según los distintos cambios de la sociedad.

Por eso, el contenido esta dividido por unidades y, en cada una se analizan aspectos del recurso del anuncio en período y lugar.

Al hacer mención del período se da la información desde la prehistoria del anuncio o reclamo hasta la publicidad más moderna.

En lo que respecta al lugar, primero se hace referencia al sitio en donde se tienen información de la localidad en donde se halló los vestigios del primer anuncio publicitario, entre ellos. Egipto, Mesopotamia, Siria, Persia, Fenicia, Grecia, Roma Inglaterra, Norteamérica y Guatemala. Así como la similitud entre propaganda y publicidad.

En sí es la estructura del presente Texto Didáctico, que tiene como objetivo principal el ser un banco de datos sobre la historia del anuncio publicitario y contribuir como material de apoyo en el proceso enseñanza-aprendizaje en los cursos de publicidad y comunicación.

EL AUTOR.

HOMBRE, CIVILIZACION Y PERSUASIÓN SON NECESARIOS PARA EL DESARROLLO.

LA PUBLICIDAD UNIDAD 1 LEYENDA Y PREHISTORIA

Para centrarnos en el tema diremos que los datos vienen anterior a la cultura griega y es una relación de historias legendarias, que han nacido de la fantasía, con fundamentos más históricos.

Es importante hacer notar que la publicidad es tan antigua como el desarrollo de la humanidad.

Es bueno apuntar "El demonio --cuenta la Biblia-- tentó a Eva ofreciéndole, bajo la imagen de una manzana, el poder sobre el bien y el mal, sobre la sabiduría y el pecado". Esta es la primera publicidad de un mal producto, y los consumidores fueron nuestros primeros padres. (Puig; 1986:17).

En otro punto de vista que no hay que dejarle de poner atención que la serpiente del paraíso formaba parte de un montaje publicitario dirigido a convencer a Eva, para que ella, a su vez persuadiera a Adán de las excelencias de la manzana, fruta a la que, hasta ese momento, no había prestado atención.

Para nuestro análisis es de hacer notar que desde los orígenes ya se utilizaba a la mujer como la más hermosa conquista, pero también como el mejor medio para conseguir sus propios fines. (Furones; 1980:28).



La historia continua sus pasos, al igual la publicidad y existen otras anécdotas como la siguiente: "Venus la diosa de la hermosura, tuvo que recurrir a ella, pregonando por todo el mundo un "aviso" ". Mercurio, dios del comercio, fue el encargado de realizar la divulgación.

El texto dice así:

"Se pone en conocimiento de todos que la hija real, llamada Psyquis, ha ofendido a Venus y se ha fugado en secreto, para eludir de esta suerte, el castigo. Si alguien la detiene o puede indicar el sitio de su escondite, que se presente al mismo Mercurio o a mí, en las pirámides de Egipto. Por esto le dará Venus, personalmente, siete besos y uno muy especial, como sólo las dulzuras de una diosa puede dar".

Venus redactó otro anuncio. Esta vez a causa de la fuga de Hero, y el atractivo del premio sufrió un aumento, según copia literal, además de los besos, Venus ofrecía: "...algunas cosas más". (Puig; 1986:17).



DATO CURIOSO

Según la mitología griega, Nike es una diosa. Su significado es de Victoria. Los romanos la adoraban también en similar forma. Los griegos la tomaron como la diosa protectora de los combates atléticos. (Garibay; 1986: 175)

El anterior ejemplo, nos viene a clarificar, que los publicitarios actuales, tienen que conocer de la historia de la publicidad para poder comprender de donde vienen la creatividad de los nombres de las marcas de los productos a nivel nacional y mundial.

La marca NIKE es de productos deportivos a nivel mundial, de origen norteamericano. El anterior ejemplo le servirá para cuando le toque analizar o colocar un nombre de marca de X producto. Tiene que tener en mente que la marca tiene que tener un significado, en apego al producto.

Ejercicio :

1. Investigue 10 productos que tengan nombres de marca que han sido tomadas de la historia de la humanidad. ¿Cómo considera que los publicitarios o productores, escogen los nombres de sus marcas para los productos?

2. ¿Cómo consideraba la mitología griega a Venus?

3. ¿Cómo se llamó el primer publicitario según la mitología griega?

4. ¿Cómo era el premio que daba Venus?

5. ¿Cómo es utilizada la mujer, según el ejemplo de la manzana.
¿Qué opinión le merece este dato anecdótico?

6. ¿Cómo cree que la publicidad hace uso de la persuasión?

Según los anuncios presentados en esta unidad,

7. ¿Es fácil redactar anuncios? SI _____ NO _____

JUSTIFIQUE: _____

8. ¿Considera que la marca NIKE es sacada de la mitología griega?

SI _____ NO _____

JUSTIFIQUE: _____

Primero gritó, luego pintó y por último comunicó.

UNIDAD 2 PREHISTORIA

La prehistoria se le conoce al tiempo que va desde la aparición del hombre hasta que se inventó la escritura. Por ello la investigadora Margarita Castañeda Yañes (1,891; 14) -afirma- que el fenómeno de la comunicación tiene su origen en esta época. La vocación del hombre por comunicarse se prolonga a través de todo su tiempo histórico y adquiere modificaciones diversas en la medida en que los descubrimientos y la tecnología lo determinan. Las transformaciones que ha sufrido la comunicación han influido grandemente no solo en la vida cotidiana de las interrelaciones humanas, sino también en los sistemas políticos, religiosos, económicos y educativos.

En este período existe poca información; al igual en la época antes del apogeo de Grecia y Roma, son muy pocas y débiles las señales de la más rudimentaria publicidad.

Las muestras de "información publicitaria" que han llegado hasta nuestros días quedan convertidas a simples detalles de difícil explicación, y que apenas destacan del resto de información de aquella lejana edad anterior a la historia que se ha podido conservar. Por lo tanto, este vacío se trata con suposiciones que nos da la investigadora Yañes.

EL CUERPO HUMANO, LAS PAREDES Y EL SONIDO, FUERON LOS PRIMEROS SOPORTES DE ANUNCIOS.

PRINCIPIOS PICTORICOS

El hombre a través de la pintura empieza a manifestar bajo la forma de tatuaje y colorido artificial en su cuerpo. Se adornaban para demostrar su estatus, o con fines mágicos para ahuyentar a los espíritus, o de parecer más atractivos al sexo opuesto.

Del tatuaje del cuerpo humano, la pintura pasó a utilizarse en la cerámica y la escultura. Luego alcanzó los muros. El hombre primitivo pudo representar en dibujos los motivos que se relacionaban a la realidad de su época. Anunciaba la clase de animales cercanos a sus recintos. Estos fueron los primeros mensajes humanos que heredamos, de los cuales todavía se conservan algunos en museos: en Lascaux, Combarelles, Les Eyzies, Font de Gaume y Altamira. (Yañes: 1,991; 14).



El hombre vivía en las orillas de las corrientes o los mares, como el mediterráneo, el Rojo, el Atlántico o el Océano Indico. Allí estaba - Egipto, Siria, Costa de Arabia, Mesopotamia y el Punjab- en donde se produjeron ciertos cambios durante la época neolítica del desarrollo humano.

Flenley y Weech, en su "Historia del Mundo" menciona que el hombre tenía un oficio "El cultivo del grano



y la domesticación de animales salvajes fueron de mejoras vitalísimas", la alfarería, la construcción del primer barco, el uso de metales.

Existió la permuta de productos, por otros, entre su familia o tribu. (Salguero: 1977,65).



Aquí hay que hacer resaltar que su cambio o permuta de productos se daba así:

El cazador que tenía una piel sobrante la colgaba en la puerta de la cueva o choza, a la vista de quien podría tener interés en poseerla. La exhibición del producto, su exposición a los demás hombres prehistóricos, a modo de primitivo escaparate, es una de las primeras formas de anuncio.

El fuego también juega un papel importante ya que lo usaban como medio de comunicación para las distancias grandes. Hacían hogueras en las cumbres de los montes cercanos a las tribus, dando información de los peligros y de la proximidad de la caza.



En esta fase de la civilización el primer medio de difusión fue la publicidad oral o por declamación. Por que todos se conocían y se comunicaban las novedades y noticias. El que deseaba comprar algo lo hacía gritando a mitad del pueblo. Me hace falta dos hachas de sílex y tres agujas de hueso... lo cambiaría por una piel de osos, recién cazado.

La divulgación de sus necesidades la fueron haciendo a través de los gritos, pero no se puede decir que esta forma era publicidad.

Con el transcurrir del tiempo y los cambios de civilización esta forma de divulgar se fue consolidando con el comercio y mejorando siglos más tarde.



Ejercicio:

RESPONDA

1- ¿Considera el tatuaje del hombre primitivo y al del hombre de nuestros días con los mismos fines?

SI NO

Justifique: _____

2- ¿Es la economía doméstica buena ?

SI NO

Justifique: _____

3- ¿El fuego fue el primer medio de comunicación que utilizaron en esta época?

SI NO

Justifique: _____

4- ¿El primitivo modo de escaparate consistía en almacenar productos?

SI NO

Justifique: _____

HAY QUE DAR A CONOCER EL PRODUCTO, PARA PODER VENDER

UNIDAD 3 LOS PRIMITIVOS COMERCIANTES

En los embriones de civilización, son muy pocos los aportes que llevan a decir que hay presencia de los primitivos comerciantes. Sin embargo, estos no eran vistos con buenos ojos. Eran considerados en la más baja clase social de esos tiempos.

En China, Confucio, si los consideraba como buenos ciudadanos, por que influían en el desarrollo comercial. Esta categoría se fue elevando socialmente gracias a la innata habilidad de los comerciantes Chinos. (Salguero : 1.977; 102).

En todas las épocas y en todos los países existía el pequeño detallista (en Guatemala el chiclero), el revendedor que disponía ante él la creación de una tienda portátil, que era exhibir simplemente antes sus pies, en un cesto de esparto, sobre una piedra plana, una serie de sencillos objetos surtidos, tal vez chucherías, o productos con valor alimenticio.

El investigador Henry Maspero, encontró en las pinturas de las tumbas de Egipto, al representante de este mismo humilde vendedor, cuyos gestos y palabras llaman la atención de sus posibles clientes en los mercados de Tebas hace más de cuatro mil años.

En Polonia, aparece el detallista solo que enfrente de una iglesia vendiendo, exvotos, cirios, estatuillas, queso de oveja. También en el lejano Pekin, en las calles del viejo barrio Chein Men.

El escritor Luciano, presenta datos acerca del creador de la primera oficina de información (dado por un oráculo) y el único publicitario en convencer a un gobierno en hacer publicidad en las piezas de las monedas y la primera especialidad farmacéutica llamada, Cytnis (según Luciano era grasa de cabra), el creador de todo esto fue "Alejandro el Paphlagonio).

El tiempo, la vida y la civilización siguen su camino. Paso a paso crece la oferta y la demanda y esto viene a despertar la inteligencia del hombre primitivo. Y como consecuencia los avances técnicos y prácticos de la vida diaria vienen a dar las primeras señales de los que será el cimiento de la futura técnica de la publicidad.

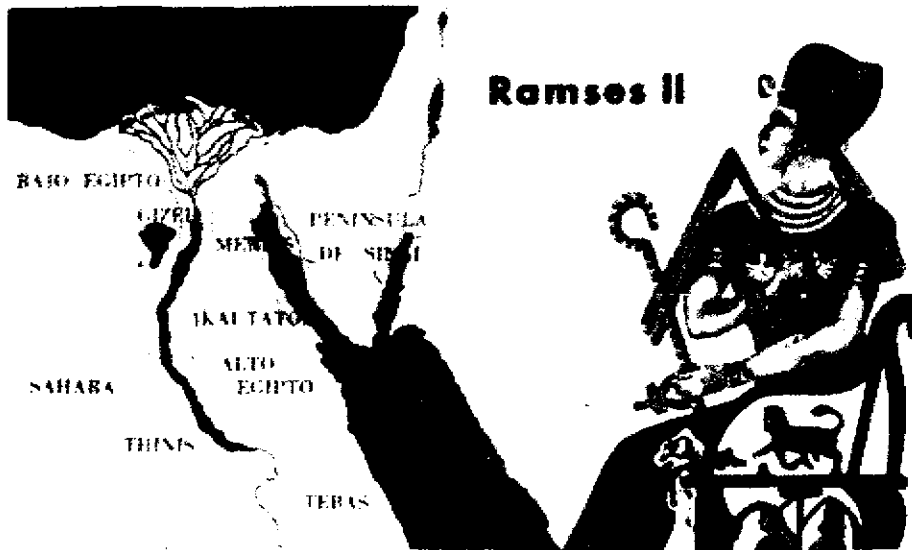
EJERCICIO

Se informa sobre los primitivos comerciantes y de la forma que influían en el mercado. Con esta información realice una comparación de éste personaje en el comercio actual.

Con la información expuesta. ¿Cómo encajaría Alejandro el Paphlagonio, dentro de una agencia de publicidad actual y en que departamento lo colocaría.

Agricultores, arquitectos, comerciantes, comunicadores y publicistas. PARA QUE MAS.

UNIDAD 4 EGIPTO



Egipto es un país situado en el ángulo noreste de Africa e integrada por el Valle y el Delta del Nilo. Tiene 907,000Km2 de extensión. Las regiones desérticas ocupan al Valle del Nilo.

En el antiguo Egipto fue donde floreció una de las primeras y más antiguas civilizaciones que se desarrollaron a orillas del mediterráneo. (Salguero: 1977; 61).

Desde los inicios de la civilización las tribus Nilotas, utilizaron figuras de animales para hacer llegar sus mensajes y destacar las preferencias de sus "marcas". "Las tribus por el dominio de la zona entraban en frecuentes batallas y enarbolando su totem-estandarte, adornado con emblemas de animales como: halcones, buitres, cocodrilos y toros.

Finalmente el país se unió después del triunfo del grupo del halcón, cuyo dios era Horus, Dios del Cielo. Pero la antigua división siguió marcada por la doble corona del rey, la blanca del alto Egipto y la roja del Delta". "El monarca conquistador ostentaba el buitre de Hierakómpolis al lado de la serpiente adorada por los norteños de Buto". (Puig, 1986:23).

Las tribus Nilotas utilizaban las imágenes, símbolos y colores para dar a conocer la fuerza de su poder. Esto lo podemos observar hoy en día con la propaganda de los partidos políticos a nivel nacional e internacional. La publicidad de los equipos de fútbol y basquetbol a nivel mundial y de las marcas de productos comerciales. (Iriarte: 1993;109).

EJEMPLO DE LOGOTIPOS COMERCIALES

Las numerosas inscripciones encontradas en las existentes pirámides son consideradas como manifestaciones publicitarias por los investigadores publicitarios Bernard de Plas y Henri Verdier en su libro "La Publicidad". (1972).

Los autores dicen que los faraones mandaban a grabar y decorar las pirámides para celebrar y dejar constancia de sus victorias militares.

La pintura mural es otra de las huellas dejadas por los egipcios.

En ella representaban a la clásica figura humana de complexión atlética, que presentaba el producto y el objeto.

Como otro dato histórico podemos referirnos a que los egipcios fueron los creadores de la publicidad mural.



Los autores también dan su aporte al mencionar a los egipcios que fueron utilizando los descubrimientos de su época, como el papiro como papel para escribir; para eso empleaban "una caña puntiaguda y humedecida en una mezcla de agua y goma vegetal.

La práctica de comunicar, de propagar y de estimular más su creatividad lo lograron al trazar pinturas para presentar objetos materiales y luego pasaron a pintar signos equivalentes a sonidos y de éstos llegaron a su escritura hierática, que tenía signos alfabéticos".

A la escritura hierática la utilizaron los egipcios en el III milenio, consistía en una abreviación de la escritura jeroglífica. Usaban ésta para esculturas y pinturas religiosas que reproducían formas tradicionales. Con ella estaban dando los primeros pasos para crear el alfabeto. (Salguero:1977:63).

"En el quinto milenio los egipcios destacan por su calendario que fue superior al de Mesopotamia".

El comercio floreció espectacularmente y se valió del anuncio para darlo a conocer a los demás pueblos las siguientes mercancías: perfumes, telas, oro, plata, hierro, plomo, maderas preciosas y especies.

También las artesanías empezaron a incrementarse. Por lo tanto, era necesario dar a conocer las nuevas creaciones y "venderlas". En esta forma los anuncios consistían solamente en mostrar en las puertas del taller las obras bien hechas.

Las fuentes de trabajo que desarrollaron en este milenio fueron: Alfareros, tejedores, acróbatas, músicos, arquitectos, jardineros, pintores, carpinteros y juglares.

La principal fuente de riqueza de los egipcios era la agricultura del trigo, por tener una tierra bañada de agua, también la artesanía y el comercio. (Salguero, 1977:61).

En este milenio mencionan los historiadores publicitarios Plas y Verdier, que en su investigación encontraron el primer soporte publicitario utilizando para ello, las piedras sagradas de Egipto, con una proyección y permanencia que ha llegado hasta nuestros días.

"El arquitecto Imhotep demostró que podía emplearse la piedra para construir una tumba digna de un faraón. La primera tumba construida fue a flor de tierra y menos de dos siglos después se construyeron las airoas pirámides".

"La publicidad exterior en las tumbas de los faraones es uno de los mensajes más conocidos del Mundo Antiguo".

Los reyes Pepil y Naram-Sin de Akkad, hicieron uso del "Muestreo" Publicitario como medio de comunicación y colonización, alcanzando este período la mayor prosperidad. El intercambio de mercadería entre éstos dos reyes, hizo que se multiplicara el consumo. Con esto la publicidad conseguía sus primeros éxitos internacionales.

"La propaganda que se realizó aceleró el bienestar económico; "el país producía lo suficiente para la vida y cambiaban el exceso de sus graneros y el oro de sus provincias meridionales por la madera y el vino de Siria".(Cohen;1986:25).

La palabra era también tomada como anuncio de la verdad. El faraón Senurset, creó su propia frase llamativa para contribuir a mantener la moral guerrera de sus súbditos. Lo que hoy conocemos como slogan.

“Forticó la segunda catarata, donde las inscripciones dicen ha erigido allí su estatua, no para que la adoréis, sino para que lucharéis por ella”.

El faraón Senurset, hizo su propio “eslogan” publicitario, para llamar la atención y la propaganda patriótica.

El investigador Sampson, dice que los anuncios murales se remontan a las etapas más remotas de la historia del mundo. En los días de los hijos de Israel, se publicaban noticias de interés común en los anuncios murales (Sampson, 1874:33).

Los autores del Mundo de la publicidad, Russell y Cohen, dicen que gracias a un anuncio le debemos el conocimiento de los jeroglíficos egipcios. Paso mucho tiempo para que los investigadores pudieran descifrar las inscripciones encontradas en templos, tumbas y manuscritos egipcios.

En el año 1799, los ingenieros franceses que acompañaban a Napoleón, a orillas del río Nilo, encontraron la famosa piedra de Rosetta, que corresponde al año de 136 antes de J.C., con una inscripción en tres idiomas: Griego, Jeroglífico y Cópico, que era el comúnmente hablado por el pueblo egipcio. (Sampson;1874:33).

Ptolomeo Epifanes, soberano de Egipto, mandó algunos impuestos a los sacerdotes, quienes a su vez, para poder comunicar estos impuestos a todo el pueblo egipcio, erigieron muchas estelas de basalto por todo el país, en donde alababan al rey utilizando tres idiomas.

Estos antiguos “posters” anunciaban al soberano Ptolomeo como el verdadero hijo del Sol, Padre de la Luna y Custodio de la

Felicidad de los Hombres. Esta información la da la Piedra de Rosetta.

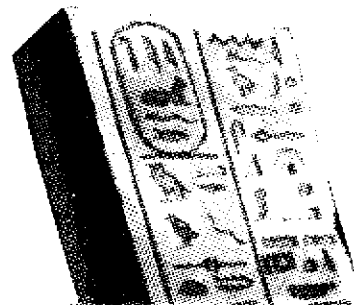
Esta estela ha sobrevivido a las edades y, a ella se debe el descubrimiento del sistema jeroglífico y estudiar treinta siglos de la historia y cultura egipcia. (Sampson;1874:34)

Las estelas de la piedra de Rosetta son los antiguos “carteles”.

También en las ruinas de Tebas se han encontrado un Papyrus (papiro) cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años y se conserva en el Museo Británico de Londres. En este papiro se describe a un esclavo fugitivo, con la recompensa para quien lo encontrase.

En el papiro se lee: “Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor. Este 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 bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro. (Furones;1980:6).

Al destacar la frase “donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno”, es de tomar en cuenta que es un escrito en donde se está realizando publicidad.



ESCRITURA JEROGLIFICA EGIPIA

HOJA DE EJERCICIO

Pero... ¿Qué dejó Egipto?

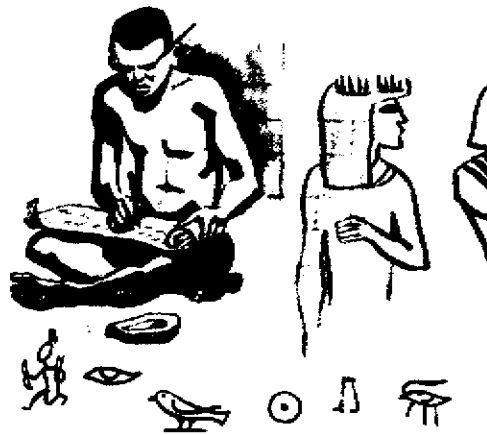
Se ha estudiado a la civilización egipcia y los datos publicitarios que dejó, pero...

¿Qué se le quedó?

Realice un resumen de los datos más importantes de los egipcios, referente a la publicidad.

Hizo el resumen ¡qué bueno! Ahora explique el porqué.

No importa el soporte para hacer publicidad todo esta en la creatividad.



No importa el soporte para hacer publicidad todo esta el la creatividad.

UNIDAD 5 MESOPOTAMIA

Se llama Mesopotamia a la gran llanura regada por los ríos Tigris y Eufrates. Estaba integrada por: Asiria, al Norte, Babilonia en el Centro y Caldea al Sur.

El Trigris y el Eufrates bajan de los montes de Armenia y al llegar a la llanura forman dos bolsas alargadas y a este conjunto se le llama Mesopotamia (que significa entre ríos) (Salguero : 1977:65)

Los creadores de la civilización mesopotámica fueron los Sumerios.

Estos se establecieron en el Valle inferior y el Eufrates unos 3,500 años ante de J.C. También fueron los creadores de la escritura cuneiforme. Esta escritura consistía en caracteres en forma de cuña impresos en tablas de arcilla con una cuña de punta cuadrada.

En Babilonia la arquitectura estaba limitada a la construcción de ladrillos de barro, porque en el Valle no había piedra. (Salguero;1977:65).

El sociólogo Presbrey -afirma- el primer indicio de anuncio parece ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años, antes de J.C.. En estos ladrillos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y el nombre del rey que lo mando a construir, algo así como la piedra angular o placa de los edificios públicos modernos en el que se inscriben los nombres de los funcionarios que hacen gobierno en el período de la construcción del edificio.

El historiador Presbrey -explica- que los soberanos grabaron sus nombres dirigidos para los individuos que sabían leer los jeroglíficos, por lo cual, puede decirse que estaba organizando una campaña publicitaria

institucional en pro de sí mismos y de sus dinastías. (Presbrey;1929:29).

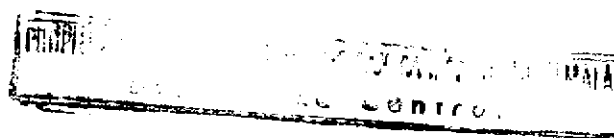
Russell, también menciona a Babilonia, como la civilización que dejará el primer testimonio conocido sobre publicidad: Son unas tablillas de barro de Babilonia, que data del año 3,000 a. De J.C. con inscripciones para un comerciantes de ungüentos, un escribano y un zapatero.

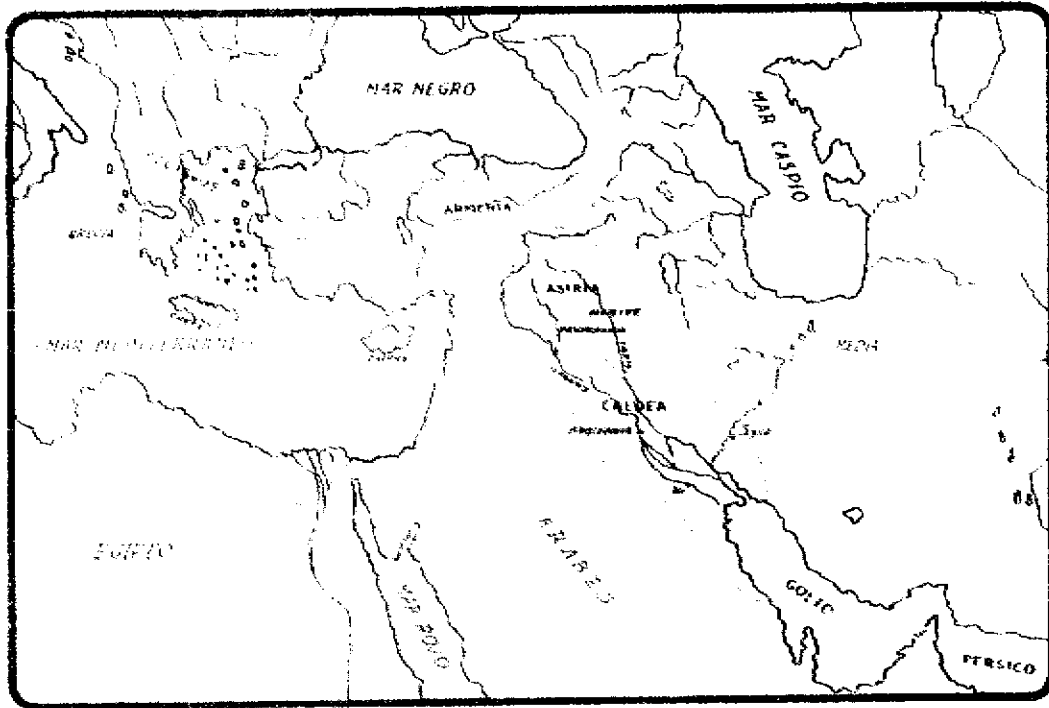
Los investigadores: Presbrey y Russell, coinciden en que en Babilonia se trabajó el barro para hacer publicidad.

Los soberanos Babilonios, fueron los creadores de la campaña publicitaria institucional.

En Babilonia se da el primer testimonio conocido sobre publicidad.

Dibuja una tablilla de las que se menciona hacían los habitantes de Babilonia.



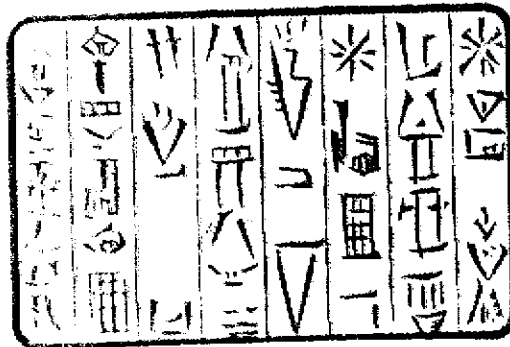


ASIARIOS

Los mercaderes asirios utilizaban los primitivos y rudimentarios medios de comunicación publicitaria: Los pregoneros y la exhibición de las mercancías.

El rey Hammurabi, era un rey justo, y muy querido por los asirios. El era un hombre que creía la necesidad de propagar, de anunciar, de dar a conocer todo lo que fuera de interés para su pueblo. Así su "Código" legislativo fue hecho público, siguiendo sus instrucciones y deseos, para bien de todos sus súbditos. (Salguero :1977:78)

Este código es la primera ley escrita que se conserva. Código Legislativo del rey Hammurabi. (Puig; 1986:27)



HOJA DE EJERCICIO

Entonces... ¿Es fácil o difícil conocer de la historia de la publicidad?

¡Es sencillo, verdad!

¡A ponerlos en práctica!

Los datos históricos publicitarios de Babilonia, Asiria y Persia compárelos con hechos publicitarios actuales.

1

2.

3.

LOS CODIGOS SON INDISPENSABLES PARA HACER COMUNICACIÓN

UNIDAD 6 LOS FENICIOS



Breve referencia:

Los fenicios, de origen Semita, se establecieron a orillas del mediterráneo, en la vertiente occidental de los montes del Líbano. En este territorio surgieron varios puertos: Biblos, Sidón, Tiro, Aradáy, Beirut, que mantuvieron un intenso tráfico comercial. (Salguero; 1977:72).

Su civilización floreció en la costa más oriental del Mediterráneo, unos 3000 años, antes de J.C.. Ellos fueron los auténticos comerciantes del Mediterráneo.

El fuego era para los Fenicios, su mejor medio de propaganda y reclamo. El aviso o llamado que hacían era que al llegar a una playa, con su cargamento, encendían hogueras en los montes más altos, avisando así de su presencia a las tribus y pueblos del interior. (Cohen,1986:30)



Los Fenicios dan su mejor aporte a la publicidad de todos los tiempos.

Signos alfabéticos fenicios, griegos y latinos.



EL ALFABETO

Los escritos fenicios 2.000 años antes de J.C. lograron idear un conjunto de veinticinco consonantes (signos) que no eran jeroglíficos, ni cuneiformes, pero sí los representativos consonantes de su lengua. (Saiguero;1977:73).

Hay que anotar que los egipcios mil años antes de los fenicios tenían su alfabeto de 24 signos fonéticos, consonantes y semiconsonantes de su idioma, que usaban con cientos y cientos de pictogramas e ideogramas de que constaba su complejo léxico.

Estos dos alfabetos fueron completados por los griegos, con nuevos signos para las vocales. Los fenicios sintieron la necesidad de llevar un control exacto de las transacciones, para lo cual idearon su alfabeto, de gran sencillez, que era fácil de aprender y estaba al alcance de todos.

Al ser popular este invento fenicio, lo utilizaron con fines comerciales, tomando mayor importancia la elaboración de carteles y anuncios.



ALFABETO FENICIO

HOJA DE EJERCICIO

¿Quiénes necesitan conocer estos datos publicitarios?

Todas las personas que se interesan por conocer sobre la comunicación, en especial de la publicidad, para elaborar buenos mensajes?

Responde:

1. ¿Con la invención del alfabeto que logros se obtuvieron?

2. ¿Cree que la escritura maya y la escritura fenicia tenga alguna diferencia o similitud?

3. ¿Será que los fenicios fueron los primeros en inventar el alfabeto?

EL COMERCIO ES BASE PARA EL DESARROLLO DE UN PAIS

UNIDAD 7 GRECIA

Grecia es una península al sur de Europa, se introduce en el mediterráneo formando dos mares: el jónico y el Egeo.

Es un país montañoso, de litoral muy recortado. Territorialmente es pequeño. (Salguero, 1977:74)

Los griegos heredaron el alfabeto de sus antecesores los fenicios, el cual reformaron en el siglo IX antes de J.C., añadiendo sonidos para las vocales. Además de otros signos especiales. Pero la nomenclatura de las letras fenicias se conservó.

Todavía se hallan, numerosos restos de rudimentaria publicidad mural de Grecia. El historiador Felipe Berger -dice- para la 50a. Olimpiada los griegos hicieron grabar sobre grandes piedras y exponerlas ante el público, las bases y las condiciones de los juegos.

Todas las grandes leyes antiguas aparecieron de igual modo grabadas en carteles de piedra. La de Lycuro, la de Solón, la de Gortin, descubiertas por el padre Thenon, miembro de la escuela de Atenas y que se conserva en el Museo del Louvre.

Los griegos utilizaban los carteles murales en piedra, para exhibir sus leyes.

En Atenas en tiempo de Pericles, se empezaron a popularizar los anuncios comerciales realizados a base de inscripciones al carbón o la pintura roja, sobre la pared. Esta forma fue utilizada por los mercaderes, organizadores de juegos, los usureros y los "Proeco".

Los voceadores o los proecos como les llamaban, además de mostrar, alabar, utilizaban carteles al carbón o la pintura roja.

Por mucho tiempo los carteles colocados en los mercados y puntos céntricos trataron solamente asuntos oficiales. Los anuncios eran sólo citas: "¡Cerius vende manzanas!", "Julius estará esta mañana en el mercado de esclavos".

Destacaban por su gran abundancia, los carteles electorales, los de juegos y espectáculo circenses.

En el interior de la ciudad el comercio era al por menor, y los pequeños vendedores anunciaban sus mercancías a gritos, que transportaban sobre sus cabezas.

En cambio en el puerto de Atenas las contrataciones eran al por mayor, se realizaban las transacciones con la muestra del producto a la vista. La publicidad de escaparate, exhibicionista.

En Atenas, hombres previsores, para evitar el peligro de anunciar los productos sin contar previamente con unas disposiciones que permitiesen satisfacer la demanda creada, establecieron un depósito de mercancías en la Grecia central, convirtiendo el Pireo en un gran almacén en donde todo abundaba.

La publicidad a gran escala, que se hizo en todo el mundo de los productos almacenados y producidos por Grecia, creó un desarrollo comercial y económico cada vez más amplio. (Cohen 1986:36).

Se puede mencionar que el Pireo, es un gran almacén en donde todo abunda, es el primer hipermercado. De la cantidad de productos almacenados y producidos en Grecia, se hizo publicidad en gran escala en todo el mundo. Con ello Grecia creó un desarrollo comercial y económico cada vez más amplio. La publicidad ayuda al desarrollo comercial y económico.

Según los filósofos griegos, principalmente Platón, el detallista, el pequeño comerciante, no contó con su simpatía

Porque los mercaderes alteraban las mercancías, utilizaban el engaño y la mentira, alababan las mercancías con apoyo de juramentos, o poner el doble de precio a los productos, todo esto para convencer mejor a los clientes.

La publicidad, hoy en día informa de los atributos y ventajas de los productos.

En el ambiente comercial griego existió un personaje curioso y peculiar y era el barbero locuaz, cuyo oficio era muy lucrativo y su tienda era un lugar de citas.

Donde se comentaban las noticias del día y se comentaba de política. La gente iba allí sin objeto preciso, para encontrarse con los amigos, ver a determinada persona, distraerse, recoger los ecos de la ciudad y del exterior.

El peluquero griego venía a ser como el tabernero de los tiempos modernos o el "snack-bar" de hoy día.

Se supone que fue un peluquero del Pireo quien corrió hasta Atenas, sin descanso, y dió la primera noticia del desastre del ejército de Sicilia.

En el mercado cada producto tenía su lugar establecido a través del nombre del artículo que allí se vendía. Los compradores se dirigían al sonar de una campana y se sabía que se abría el mercado. Ello tenía su vigilancia por parte de la policía y de agentes especiales los cuales les llamaban los "agorónomos".

Hoy en día son nuestros mercados populares y estos a la vez a los centros comerciales, tienen su origen en el mercado griego.

Siendo los griegos la cultura que ha alcanzado mayor desarrollo e influencia, por parte de su madurez y por la fuerza civilizadora que supo dar a todos los pueblos de la antigüedad, se menciona en esa época heroica, clara señales de publicidad con sus pregoneros.

En Grecia, se hizo el medio publicitario más antiguo que fue el oral, por los pregoneros, y llegaban a la gente por el oído.

Los pregoneros fueron utilizados por los griegos por miles de años y lo cual se convirtió en una profesión.

En sus inicios los pregoneros anunciaron los Juegos olímpicos, las fiestas, noticias militares, venta de esclavos y ganado, para anunciar nuevos edictos estatales o de carácter público, o bien para hacer publicidad de algún artículo.

Cuando se empezó a pregonar anuncios comerciales, se dió una seria competencia para lograr una redacción perfecta, con las palabras y formas gramaticales más agradables al oído. Estos anuncios eran escritos por poetas, en forma de verso. Los poetas escribían elogios sobre los productos o servicios, y los pregoneros, a veces se hacían acompañar de un músico, para congregarse el mayor número de oyentes. Los "proeco" que también se les llamaba, se encargaban de ir leyendo los anuncios por la vía pública.

Los griegos también exigían a los pregoneros que pusiesen en sus voces el atractivo y la nota agradable de sus anuncios.

Los griegos exigían a sus pregones que se pusiesen en sus voces el atractivo y la nota agradable de sus anuncios. En la publicidad moderna le estaríamos llamando a esto "el atractivo de venta".

Feltaine, permite comprobar lo que era el discurso publicitario en aquella época:
"¡...Qué hermosa mujer! ¿Es una mujer lo que vosotros queréis? Yo garantizo su virginidad, mirad cómo enrojece de pudor..."
Este discurso era de un mercader de esclavos. "...Nada me obliga a vender, ciudadanos, yo soy pobre pero no debo a nadie.

Mirar este joven, es blanco y bello de la cabeza a los pies. ¡Admirar sus ojos y cabellos negros; Oye por sus dos orejas y ve perfectamente por sus dos ojos.

Yo garantizo su frugalidad, su honradez, su docilidad. Sabe hablar un poco griego, canta y puede alegrar un festín..."

Playsted, presenta el siguiente:
Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe comprar los perfumes de Esclipteo, a precios muy razonables, pues los vales su virtud.

El profesor Sampson, afirma en su libro "Historia de la Publicidad desde los tiempos más antiguos", "una de las formas primitivas de publicidad con carácter permanente son los anuncios sobre las tiendas y establos.

El historiador Puig, también habla de los anuncios colgantes o muestras en la puerta de un establecimiento. Puig, en su investigación nombra a un tal Lucios Mummius, como el precursor de esta costumbre, colocando en la fachada de su casa ilustración que destacaba la importancia de su comercio y daba nombre a la calle.

Las calles de las ciudades antiguas carecían, casi siempre, de nombre y numeración, por lo que se hacía difícil localizar un establecimiento determinado. Ante esta necesidad de individualizarse, los comerciantes optaron por colocar ante la puerta una señal, marca o detalle particular, que fuera fácil de recordar para sus clientes.

El investigador Felipe Berger, ha encontrado numerosos restos de paredes y muros con grabados publicitarios. En Grecia antigua, según cita este historiador, se empleaban como muestras de establecimientos las siluetas de varios productos animales: así, en las lecherías tenían dibujada una cabra, en los hornos y panaderías una muela y en las tabernas unos grandes racimos de uva.

El dibujo señalaba el producto que allí se podía comprar.



Una de las formas primitivas de hacer publicidad con carácter permanente son los anuncios sobre las tiendas y establos, hechos, en Grecia según el profesor Sampson.

Lucio Mummius, es el precursor, de colocar en las fachadas de las casas una ilustración que destacaba la importancia de su comercio y daba nombre a la calle según el historiador Puig.

En las paredes y muros se hacían los grabados publicitarios, utilizando la silueta de varios productos o animales: Cabra es una lechería, Muela para los hornos y panaderías y el racimo de uvas para la taberna. Estos datos son dados por Felipe Berger.

Siglos después, en Grecia siempre, aparecieron los primeros soportes publicitarios. Se trata de unos paralelepípedos (axones) hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes impuesto por Solón (tratadista ateniense que anuló deudas, hipotecas, limitó las propiedades y prohibió los contratos que reducían la libertad personal), tras las graves destrucciones que sufrió Atenas, con ocasión de la batalla de Salamina contra los Persas (480 años antes de J.C.) (Furones 1980:6)

Los griegos también utilizaron unos cilindros de madera en los cuales incluían todo tipo de comunicados a los cuales les llamaban Kirbos. (Furones 1980:6)

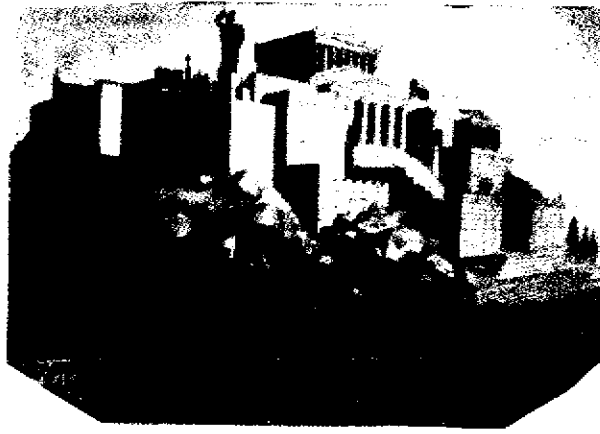
Los soportes publicitarios utilizados por los griegos llamaron: Axones y Kyrbos.

Axones: son sólidos de seis cara iguales y paralelas de dos en dos, cuya base es un cuadrilátero, (cubo) hechos de madera y pintados de blanco.

Kyrbos: cilindros de madera, se incluían cualquier tipo de información.

Los axones son los cubos que se utilizan en la Escuela de Ciencias de la Comunicación para pegar información.

HOJA DE EJERCICIO



DATO CURIOSO

"Los anuncios de algunas mujeres griegas en las paredes de la Acrópolis, en donde escribían su nombre y su tarifa, esto facilitó el gran desenvolvimiento de la prostitución en Grecia". (chavanne, Pierre-André; Puig; 1986; 13).

Acrópolis: f. Sitio elevado y fortificado en las ciudades antiguas.

COMPARE:

Si el propósito de estos mensajes se siguen dando en nuestro país. De ejemplos de periódicos nacionales.

¿Qué hacer, para conocer la publicidad, en mejor forma?

Interesante pregunta. Pero la respuesta es sencilla. Investigar y recabar información. Esto lo puede hacer cualquier persona o estudiante, si se lo propone.

Recopilar información. Compararla y tener un juicio objetivo.

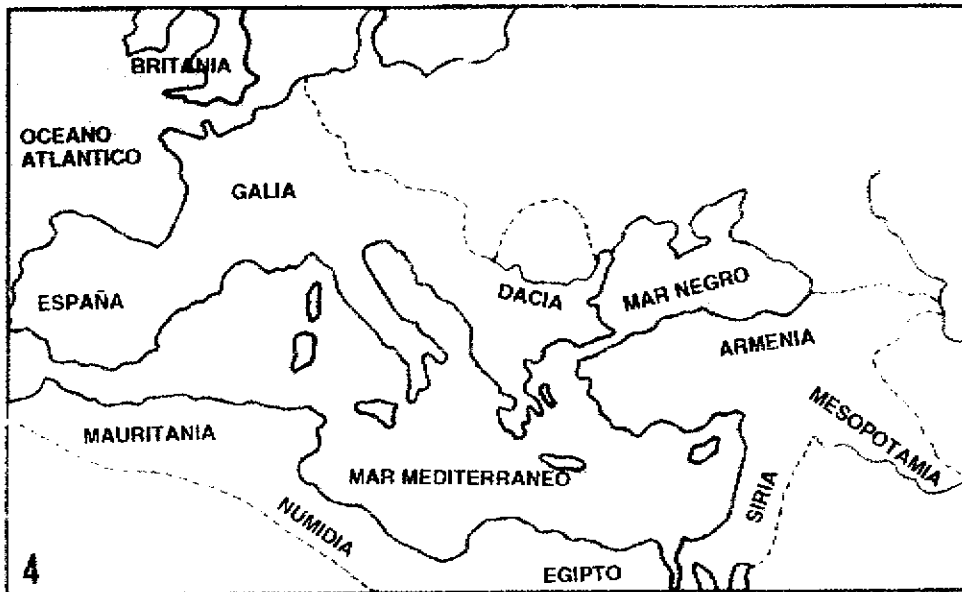
1- ¿Qué hechos publicitarios dejaron los griegos?

2- Diga con los datos de la anterior respuesta que campañas publicitarias actuales las puede comparar.

3- ¿Qué juicio crítico le merece la publicidad de la actualidad?

UNIDAD 8

ROMA



Italia, es una península que limita al norte con los Alpes, al sur con el Jónico y el Mediterráneo, al Este con el mar Adriático y al Oeste con el mar Tirreno. Está recorrida por los Apeninos, que se desprenden del macizo de los Alpes. Su clima es templado, con inviernos cortos pero rigurosos. Está regada por los ríos Po, Rubicón, Arno y Tiber. (Salguero:1977:87)

LA HEGEMONIA ROMANA

Dominaban las importaciones alimenticias, sobre todo el trigo. Entre su importación entraban: el vino, el aceite, ganado, materia prima: cobre, plata, plomo, maderas: alabastro y púrpura; mercadería que era considerada de lujo y de poder: Telas preciosas, alhajas, objetos de arte, estatuas de mármol y bronce, incienso, cristalería, plantas medicinales, permunes y los ligeros tejidos de seda.

Todos los productos llegaban a Roma procedentes de Chipre, España, Grecia, Siria, Asia Menor, Gibraltar o Cirenaica, Arabia, Fenicia, Africa, Mesopotamia y China.

Los mercaderes romanos también solían hacer uso de la publicidad y legaron la

publicidad exhibicionista, los graffiti, los Alba, los Libelli y los oradores (pregoneros profesionales).

PUBLICIDAD EXHIBICIONISTA

En Roma se da la oferta de productos, así la publicidad exhibicionista se especializa al aparecer el Bazar. El bazar en un lugar fijo en donde el comprador romano o extranjero, encontraba, sebo, cera, resina, tea y antorchas. En otro bazar el pergamino y el papiro y en otro las especias, jengibre y la pimienta.

El bazar, especializó al comerciante. Vino a segmentar las tiendas por la clase de productos.

NACIMIENTO DEL ANUNCIO EN ROMA

Los vestigios de anuncios que de esta época han encontrado son principalmente de tipo político debido a que la competencia en este campo era muy fuerte. Los políticos romanos, hicieron uso de la publicidad para darse a conocer de entre sus adversarios.

En Pompeya, se encontraron los Graffiti, los cuales eran anuncios grabados en el

revestimiento exterior de paredes públicas y termas, pintado el fondo de color blanco y las inscripciones en rojo y negro.

Estos graffiti no tiene la finura y perfección de la escritura y los tipos epigráficos. Entre ellos se pueden apreciar rasgos garrapateados, anuncios políticos e invenciones para votar a favor de determinado candidato a oficio público. En el siglo II, antes de J.C., cuando Roma consolida su dominación, es cuando la publicidad comercial recibe su gran impulso. "Roma se convierte en el ombligo del mundo" -dice- Georges Lefranc. Todas las regiones aflúan los productos a Roma, pero, Roma no producía. Sus monedas, el oro y la plata acuñadas eran apreciados en todo el mundo.

En el Siglo IV, tiempo de Augusto, la plata y el oro se agota. Pero la solución llega pronto. ¡Hay que vender más! Hay que anunciar lo que se almacena en los grandes cobertizos de los graneros, para poder darle salida. En los grandes almacenes empiezan a mostrarse los más variados "testimonios de su bienestar y de su lujo".

De día, la calle pertenece a los peatones y al comercio detallista.

En el siglo II antes de J. C., en Roma la publicidad comercial recibe su gran impulso.

En Pompeya, se encuentran los graffiti, que eran anuncios grabados en el revestimiento exterior de los muros, paredes públicas y termas, pintando en fondo de color blanco y las inscripciones con rojo y negro. No tiene la finura y perfección de las letras grabadas en la actualidad.

COMERCIO Y PUBLICIDAD EN POMPEYA

De los vestigios encontrados en Pompeya y Hostia antigua, se encuentran muestras esculpidas en piedras: una cabra en la lechería, una mula que a lomos lleva un molino a la panadería, un escudo de armas era señal de un mesón. En un grabado en relieve

destacan la reproducción de un comercio de objetos de metal, cuchillos, hoces y útiles varios. En una pintura mural, una zapatería que es a la vez almacén de calzado. En otra pintura mural se ve la representada la vida animada. En otra destacan a Mercurio como protector del comercio, también aparece Venus Pompeyana, como la diosa protectora de pompeya.

DETALLES PUBLICITARIOS ROMANOS

Russell dice " Noble, realmente, es el origen de la moderna publicidad en la vía pública", ya que, tanto en Roma como en Grecia, tomó gran importancia la costumbre de los comerciantes de hacer destacar y dar a conocer sus tiendas con nombres fáciles de recordar, como "El león", " El Cuerno de Oro", etc.

En Roma antigua muchas de las calles llevaron los nombres de las enseñas colgantes que se encuentran en ellas, como "la calle del oso con sombrero".

En un muro de las ruinas romanas se encontraron los graffiti: en colores blanco, azul y encarnado. Este, junto a una taberna que debió pertenecer a un tal Sarinus, dice: "Caminante, ve hasta la torre XLI, allí encontrarás la taberna de Sarinus. Visítala y ... Salud"

Russell, también dice que los pompeyanos utilizaron los letreros en piedra. Ellos, sabían contar historias al público mediante anuncios pintados en las paredes y afirma que el turismo fue uno de los primeros temas de publicidad.

Ejemplo:

Viajero

.Qué vas de aquí a la duodécima torre,
.allí Sarinus tiene una taberna
.con eso te invitamos a entrar
.Adiós.

También se descubrieron otros anuncios pintados primeramente, sobre paredes y muros, decorándolos con figuras alusivas y textos convenientes. Estos se referían a funciones de

teatro, deportes y baños termales, pero también aludían a espectáculos de gladiadores.

He aquí un ejemplo:

*"Las cuadrillas de gladiadores del Edil
lucharán el 31 de mayo
Habrá lucha con fieras salvajes
Y un toldo protector del sol"
(Presbrey, 1929:7)*

También aparecieron los Alba, que eran tablones pintados de blanco, donde se pegaban anuncios permanentes. Y los Libelli que eran papiros que se pegaban en los muros cumpliendo la función del cartel actual. (font, 1981, 38)

En Roma fue donde por primera vez, el cartel adquirió verdadera importancia publicitaria.

Las antiguas piedras grabadas o los papiros se reemplazaron en Roma por carteles de bronce o cobre. Y también fueron reemplazados los Alba. En uno de los muros exteriores de Pompeya, en las calles de los Orfebres, se encontraron 253 compartimientos dispuestos para albergar carteles y anuncios diversos.

El cartel publicitario propiamente dicho apareció un poco más tarde. Los primeros carteles anunciaban libros. Luego aparecieron los que anunciaban actuaciones de teatro. En la "Pictture d'Encorlano", se encuentra en la biblioteca nacional Francesa, y es la representante de un cartel de teatro.

Los pregoneros en Roma pasaron a ser oradores de mejor dicción, así que las redacciones de los textos eran encargados los poetas literatos especializados. Estos pregoneros se hacían acompañar de un músico. También tuvieron carácter oficial y sus servicios eran utilizados para indicar los impuestos que debían pagar los ciudadanos. Se organizaron en corporación. Los "Preacones" como también se les llamaba, anunciaban en las subastas. Convocan anunciando las elecciones y daban los resultados finales.

En los juegos atléticos coronaban a los vencedores. Imponían silencio en las iglesias y asambleas. Anunciaban a los que querían darse a conocer como médicos, todos eran improvisados sin ninguna garantía de experiencia profesional. Anunciaban por medio del pregonero el lugar y la hora y las operaciones que iban a realizar. Las hacían en el teatro. Los espectadores, como ante una tragedia Griega, veían a los operadores lucir sus destrezas y rapidez en las operaciones. Mientras tanto, y para intentar ahogar en lo posible los gritos de los desdichados pacientes, algunos músicos hacían sonar tambores y flautas.

PRENSA ROMANA IMPRESA

En Roma, cien años antes de Jesucristo, ya se publicaba un diario, manuscrito, titulado "Actos Diurnos", que servían para describir los carteles del Forum. Publicaba numerosas noticias no oficiales: bodas, defunciones, compras, ventas y los estados de cuenta de los juegos. Según el historiador Mr. Pierre Nolay, estos periódicos eran de una sola hoja.

También hace referencia de los periódicos, libretos, que aparecieron en los últimos siglos del imperio, estos periódicos eran bastante parecidos a los actuales. La vigilia de los juegos olímpicos, los organizadores hacían distribuir por toda la ciudad el programa de los festejos del día siguiente. Menciona también a Cicerón, quien se sirvió de esta forma de divulgación para distribuir por toda Italia su informe sobre catalina.

Estos periódicos dice -Nolay- tenían un tiraje reducido y de poca cobertura, por su producción manual y poco público alfabeto. No obstante ellos admitían anuncios.

HOJA DE EJERCICIOS

¿PARA QUIEN ES LA HERENCIA?
BUENA PREGUNTA, NO LO CREE.

1- ¿Cómo considera lo que dejó Roma?, argumente.

2- Cree que los textos de los Graffiti, se siguen usando actualmente?

3-¿Qué cambios ha sufrido el Texto Romano al actual?

4-¿Qué tipo de publicidad sustituye a los rótulos colgantes de bronce, de la antigua Roma?

La imagen de marca es esencial para generar volumen de ventas.

UNIDAD 9 MARBETES Y MARCAS DE FABRICA

La identificación de las mercancías con marca de fábrica, tal como es conocida hoy en día, vino del sistema de los gremios de la edad media. En el siglo XVIII, la organización municipal estaba a cargo del gremio de los comerciantes.

El nombre que se les daba a los comerciantes que producían y distribuían sus productos a los consumidores finales, era de tenderos y artesanos. En los gremios estaban representados los herreros, zapateros, sastres, talabarteros, panaderos y pescadores.

El gremio tenía una responsabilidad, la cual consistía en vigilar que en el municipio sólo podían vender los representantes asociados al gremio. (Erikson, 1990:11).

En el siglo XIV, en su inicio, desaparecieron en su mayoría los municipios, con ellos, aumentaron los gremios de artesanos según los oficios y ocupaciones existentes.

El gremio impuso una obligación a todos sus asociados, la cual consistía en que cada productor debía marcar su propia mercadería, para limitar su exceso de producción. La diferencia de la marca de fábrica en nuestros días, pues, que era obligatorio para el artesano productor.

La razón de esta marca no era de presentar a los clientes un símbolo señal para que conocieran la mercadería que necesitaban, sino de presentar a los gremios una "marca administrativa o de orden"

Para los artesanos era una carga impositiva, era castigado quien no la utilizara.

La mercancía se empezó a vender a gran cantidad fuera del mercado local, en consecuencia, las marcas empezaron a tomar su función de representar y anunciar la calidad de los materiales y de su elaboración.

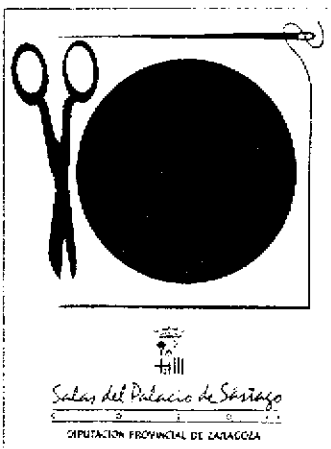
Los favorecidos por usar la marca fueron los gremios de roperos y cuchilleros del siglos XV, XVI, XVII.

Todo esto se quedó atrás al surgir la revolución industrial que fue la producción en serie, la oferta empezó a superar a la demanda, en consecuencia la fábrica dejó fuera a la industria artesana y doméstica.

El comprador tenía donde escoger. El productor entendió que no era suficiente con informar al público, sino que tenía que persuadir a la compra. Entró en juego la publicidad, ella podía realizar la función de la persuasión a la compra, y los comerciantes buscaron los medios impresos que satisficiera sus necesidades de promoción que iban en aumento.



Marca
Agencia: Aisa Publicidad



Marca
Agencia: Aisa Publicidad

HOJA DE EJERCICIO

1- Explique porqué cada productor tenía que marcar su producto:

2- Explique la función que tenían los gremios.

3- Explique que papel juega la Revolución Industrial en el desarrollo de la publicidad:

Si alguien necesita saber sobre la publicidad, venga a la historia.

UNIDAD 10

LA PUBLICIDAD INGLESA PRIMITIVA

Cuando la gente de los siglos medios fue dejando atrás al analfabetismo y aprendió a leer y escribir el nuevo alfabeto, la publicidad impresa comenzó a aparecer. Los chinos inventaron el papel. Y la primera fábrica de papel Europea aparece en el años de 1276. Johann Gutenberg, en 1438, comenzó a desarrollar la imprenta de caracteres móviles, y a finales del siglo XV ya se utilizaban en Inglaterra carteles o anuncios de carteles fijos. Estos carteles se llamaban "SIQUIS" por que viene del anuncio público romano que iniciaba con la palabra "Si quis", que significa "Si Alguien"..., es decir, si alguien necesita, sabe, esto o aquello. (Playsted, James; 1958:27).

William Caxton, fue el que escribió y publicó el primer anuncio impreso en inglés en un "Siquis". Era un impreso inglés. Aprendió el oficio en colonia su escrito fue un anuncio manual en 1478; en él escribía ordenanzas para el credo de Easter. Caxton, colocó en las puertas de las iglesias de Londres el siguiente anuncio: si pluguiere a algún hombre espiritual o temporal comprar uno de los dos o tres conmemoraciones de uso en Salisburi, impresos según el modelo de esta letra presente, que esté bien y verdaderamente correctas, que vaya a Westmonester, a la limosnera, junto a la caña, y las tendrá a buen precio. Suplicó Stet cedula. (Suplico que dejen ver este anuncio). (Playsted, James:1958:27). Los volantes impresos aparecieron en el siglo XVII, que eran hojas de papel tamaño de un libro, que más bien se les podría llamar carteles de tiendas o tarjetas de mensajes, pero eran conocidos como "Tarjetas de artesano".(Salvat;1975:27)

PUBLICIDAD EN LOS PERIODICOS PRIMITIVOS

En Inglaterra en 1622 apareció el primer periódico con carácter regular, y se llamó *Weekly News* y fue publicado por Nicholas Bourne y Thomas Archer. Archer, imprimió el *Mercurius Britannicus* en la fecha del 1 de febrero de 1625 y el cual llevaba en su última página el primer anuncio periodístico:

"Un discurso excelente sobre la boda de nuestro muy Gracioso y poderoso príncipe Carlos, príncipe de Gales, Y Lady Henrieta María, hija de Enrique Cuarto, que fuera Rey de Francia... con un bonito cuadro del príncipe y de la Señora Bronce" (Turner; 1953:22).

En 1642, estalla la guerra civil y aparece "Mercurius" y llevaba anuncio de libros, caprichos, caballos perdidos y de medicina de patentes.

En 1709, Richard Steel publica en *TATLER*. Este era un órgano del partido político Whig, en el cual se publicaba noticias políticas y extranjeras, críticas teatrales, y ensayos de publicidad.

El 1o. De marzo de 1711, aparece el *Spectador*, publicado por Joseph Addison y Richard Steele. Este recibía el mayor apoyo de sus anuncios.

Que eran sobre: Té, el chocolate, el café, las subastas públicas, las loterías, pelucas, perfumes, tabacos y traspasos.

IMPUESTOS DEL SELLO

El gobierno de Tory, impuso un impuesto, en 1712, a los periódicos y revistas, el cual era una doble contribución y cerró muchos. El impuesto era de medio penique por cada ejemplar vendido y un chelín adicional a cada anuncio. Este impuesto era para silenciar las críticas de los “periódicos de Grub Stret”, que era propiedad del partido político “Whigs”.

En Inglaterra, pasaron 141 años para que se suprimiera este impuesto.

El doctor Samuel Johson en el años de 1759, escribió en el Idler: *“Los anuncios son hoy tan numerosos que se redactan con gran negligencia, por lo que esta siendo necesario atraerse la atención con magnificencia de promesas, y con una elocuencia aveces patética. Las promesas, las grandes son el alma del anuncio...”* (E.S. Turner, *La escandalosa historia de la Publicidad*,:37). (Cohen 1986:4)

En el año 1853, quedó suprimido el impuesto del sello a los periódicos y en 1865 se quitó el último impuesto que quedaba “Sobre el Saber”, es decir el impuesto sobre el papel. En esta época habían en Inglaterra 640 periódicos y a finales del siglo, eran 3,000.

HOJA DE EJERCICIO

1- ¿Quién fue el primero en usar el anuncio manual?

2- ¿Qué significa "SI QUIS"?

3- ¿Cómo se clasifica al anuncio del Mercurius Britannicus?

4- ¿En que consistía las "Tarjetas de Artesanos"?

5- ¿En que consistía el impuesto del sello?

6- ¿Qué escribió el Dr. Samuel Johnson, sobre el anuncio?

De Europa a Norteamérica, de civilización a civilización, se trasladaron los cambios.

UNIDAD 11

LA PUBLICIDAD PRIMITIVA NORTEAMERICANA

En Boston News-Letter, fue el primer periódico que prosperó en los Estados Unidos. el 24 de abril de 1704, en su publicación contenía avisos solicitando publicidad. El tiraje del 1 al 8, presentaban 3 sueltos bajo el título de anuncios. Dos de ellos ofrecían cuantiosas recompensas por la captura de ladrones, y el tercero anunciaba la venta de ciertos bienes raíces en Oyster Bay, de Long Island, N.Y.

En este periodo los periódicos norteamericanos siguieron el modelo Ingles hasta principio del siglo XVIII. Todos los periódicos ofrecían recompensas a quienes localizaran esclavos fugitivos.

BENJAMIN FRANKLIN

Benjamin Franklin compró la Pennsylvania Gazette con Hugh Merith, a su antiguo jefe, Samuel Kreimer. Su primer número correspondiente el 2 de octubre de 1729, publicaba un anuncio de "Excelente jabón duro, muy razonable". Franklin, hizo anuncios diversos. Considerado hoy como el padre de la publicidad norteamericana.

En 1765, se impuso el impuesto del sello en la colonia norteamericana, lo que provocó que Franklin se opusiera rotundamente, y por diez días ante los comunes defendió la absolución de tal impuesto. En marzo de 1766 quedó sin efecto dicho impuesto.

PHINEAS T. BARNUM

Barnum, originario del Connecticut, en 1830 los norteamericanos le llamaban "El Gigante de la Publicidad". El 15 de junio de 1835, en el periódico The Philadelphia Iquiere, publicó su anuncio en él se invitaba a contemplar "una de las mayores curiosidades naturales que hayan visto jamás, a saber una negra se 161 años. llamada Joice Heth, que

pertenecía antiguamente al padre del general Washington".

El gigante de la publicidad, dio también en una autobiografía, su teoría sobre la publicidad "-Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán denunciando como impostor-" (Turner;131). Sino se adopta la decisión de seguir anunciando, menciona Barnum, se perderá todo el dinero que se haya invertido.

A mitad del siglo XVIII la publicidad fué enorme. los anunciantes como Barnum, los productores de medicinas patentadas, como el Inglés Holloway, quien se abrió mercado en Estados Unidos con sus "pildoritas Carter para el hígado" y el doctor J. C. Ayer, cuyo pectoral, Cherry, Zarparrilla y otros medicamentos le produjeron millones de dólares y prestigio.

LA GUERRA CIVIL

En la guerra civil de 1861, cambió la forma de la publicidad. Se hicieron muchos anuncios para traer al ejército y a la armada gente para que se enrolara en las filas castrenses. Y en otros para conseguir manufactura de armamento y municiones. Al terminar la guerra civil se dió un auge valioso en la energía comercial e industrial. El ferrocarril había acelerado el desarrollo con fines bélicos. Las fábricas incrementaron la producción de material de guerra. Creció la cantidad de productos y con ello la competencia por ganar mercados.

CRECIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DE PATENTES EN LOS ESTADOS UNIDOS

Los medicamentos patentados fueron los primeros en envasar sus productos bajo una marca y anunciar a nivel nacional. En 1860, aumento el uso de los nombres

patentados para mostrar los comestibles. En los años 1870 y 1880, Bogeles, dueño de St. Jacobs Oil (aceite de Santiago) que era un alimento, comenzó hacer publicidad a escala nacional destinado a los consumidores finales de su producto.

En éste último período el productor "Castoria" se anunciaba en revistas y anuncios fijos al aire libre, su lema era "Los niños lloran por él ", y sólo destacaba la marca.


De los principales medios de difusión en el año de 1860, fueron los periódicos religiosos, prensa local y anuncios exteriores al aire libre como posters, carteles, los anuncios acrobáticos y las ferias de los condados. Hicieron su aparición los periódicos para el consumidor como el Harpers Weekly y el Saturday Evening Post. Los órganos de difusión del comercio se incluyeron directamente para los anuncios, como American Grocer y el Hardware Age .

Otro aspecto importante es que las medicinas siempre usaron el espacio publicitario. De los demás productos sólo cuatro hicieron publicidad a escala nacional en periódicos y revistas , eran: " El sapolio, el Royal Baking powder, el jabón Pears y el jabón Ivory".

En el año de 1880, todos los productores aumentaron su publicidad, dando a conocer sus marcas y ganar nuevos mercados. En sus mensajes incluían el precio, como los relojes Ingersoll. El precio nada tenía que ver con el mensaje porque los productos patentados tenían un precio convencional.

P. T. BARNUM'S GREAT SHOW.

BARNUM



I AM HERE!
At Lincoln Park!
WITH MY
Greatest Show on Earth!
Which is NOW OPEN, and
I will address the audience
at each exhibition
AFTERNOON AND EVENING,
ALL THE TIME IT IS TO BE HERE.
3 DAYS ONLY,
Tuesday, Wednesday, and Thursday, Sept.
9, 10, and 11, Afternoon and Evening,
and positively remains no longer.

El anuncio del Circo de Barnum apareció en la Cincinnati Gazette del 9 de septiembre de 1879. Al nombre en grandes caracteres y al retrato de Barnum, siguen las frases: "Estoy aquí! ¿ En el Lincoln Park, con mi espectáculo, el mayor de la Tierra.... Yo mismo hablaré al auditorio en cada función..." (Cortesía de Frank Presbrey. The History and Development of Advertising, Doubleday and Company, Inc. (1929).

LEMAS Y PERSONAJES COMERCIALES

Las nuevas promociones de productos trajeron como consecuencia nombres comerciales, lemas o slogan y los personajes.

Harley Protec, es el personaje creador del jabón Ivory. En el año de 1882, en Cincinnati creó la idea del nombre del jabón de un pasaje de los Salmos de la Biblia, porque Ivory significa "marfil" y este queda bien con un jabón blanco que estaba confeccionando.

Eastman, quien inventó y formó el nombre Kodak para su cámara fotográfica portátil. Su slogan era "Usted oprime el botón, nosotros hacemos el resto".

El águila es la primera marca registrada en la oficina de patentes en los Estados Unidos el 25 de octubre de 1870, y fué concedida a la Averill Chemical Paint Company, en New York.

En 1890, el pintor Francis Barraud, de Londres, observó el interés que su perro Fox Terrier llamado Nipper, mostraba al escuchar el cilindro de cera de su pequeño fonógrafo. Pintó la escena y la vendió a la Gramophone Company, Ltd. De Londres. La Victor Talking Machine Company se fundó en los Estados Unidos en 1901, y adquirió la pintura "la voz de su amo", que desde 1928 pertenece a RCA.

¿Por qué escribir la postal que se olvida?
 ¿Por qué escribir para mostrar el tiempo pasado?
 ¿Por qué escribir en el momento de la vida que pasa?
 ¿Por qué escribir por mostrar la alegría de sus hijos?

**Nada de cartas;
 muestre sus fotos**

"Kodak"

Es preciso que sea su "Kodak" el que cuente a sus amigos la interesante historia de sus vacaciones.

No tardes más en comprar. Muestre su foto "Kodak".
 No tardes más en comprar. Muestre su foto "Kodak".
 No tardes más en comprar. Muestre su foto "Kodak".
 No tardes más en comprar. Muestre su foto "Kodak".

Una cámara con película para aprender a tomar un "Kodak".

La vida se torna más interesante si usted fotografía. Muestre su foto "Kodak".
 "Kodak" es el nombre de la vida.
 "Kodak" es el nombre de la vida.
 "Kodak" es el nombre de la vida.

Con "Kodak" se registra el momento más feliz de su vida.

Anuncio publicado en 1927.

HOJA DE TRABAJO

LA PUBLICIDAD PRIMITIVA NORTEAMERICANA

1. ¿Qué clase de anuncios fueron los que iniciaron la publicidad impresa en los Estados Unidos? _____

2- ¿Qué fue lo que dejó Benjamín Franklin a la Publicidad? _____

3- ¿Qué dejó Phineas Barnum a la publicidad? _____

4-¿Qué efecto tuvo la guerra civil en los Estados Unidos, sobre la publicidad ? _____

5- ¿Qué rol juegan los productos patentados, en el campo de la publicidad ? _____

6- Cómo se dio la imagen de marca de los productos. _____

7- ¿Cómo se imagina la historia del jabón Ivory ? _____

El hombre necesita también de trabajar en grupo, en empresa y en agencia.

UNIDAD 12

HISTORIA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

El periódico fue el medio anunciador principalmente usado por los empresarios, comerciales locales, a comienzos del siglo XVIII. Al aumentar la publicidad se creó el problema de relación entre anunciante y periódicos. Aquí entró a tomar parte en el juego una tercera persona que fué el intermediario especializado. Este personaje ayudaba a comprar y vender espacio del que podían utilizar los anunciantes en los periódicos. La prensa diaria dio los primeros agentes de publicidad en los Estados Unidos. (Howe;1949:26)

LA AGENCIA DE ANUNCIOS DE PERIODICOS

En Filadelfia se inauguró la primera agencia de publicidad ,en 1841 y fue el creador de ella Volney B. Palmer. Este señor era un vendedor de espacios. No hacía ni planeaba anuncios, era solo en contacto con posibles clientes, a quienes les vendía espacio, recibiendo una comisión de parte del periódico del 25 %. En 1861 habían 30 agencias de publicidad que vendían espacio de los periódicos.

EL COMISIONISTA DE ESPACIO

Al haber varias agencias del anunciante proponía su proyecto a varios agentes y se quedaba con el que cobrara menos. Para ganar clientela el agente ofrecía el espacio a menos precio a los clientes quedándose solo con el porcentaje que le daba el periódico. Los directores de los periódicos, preferían bajar el precio de las tarifas a perder el espacio. Con esto el agente se convirtió en un comisionista de espacio.

Por lo tanto, el periódico optó por seguir pagando la comisión, porque el agente les quitaba trabajo y riesgos en el trato directo con el anunciante. Este procedimiento se sigue dando hasta nuestros días.

Solo así se puede explicar el porque los anunciantes contrataban a un agente de publicidad: El agente preparaba su anuncio y vigilaba la ejecución; y es el periódico el que paga la llamada comisión de lo que vive el agente.

EL MAYORISTA DE ESPACIO

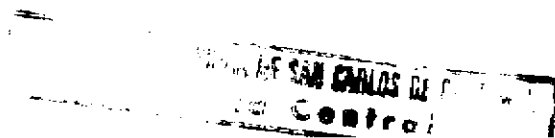
En el año de 1865 a 1980, después de la guerra civil apareció un nuevo tipo de agente, era el mayorista de espacio. Este compraba el mayor espacio posible al periódico, en el precio más bajo, luego lo vendía a los anunciantes o a los pequeños agentes, en la mayor cantidad de dinero que quería. El primer mayorista de espacio fué George P. Rowell , en el año de 1865.

J. Walter Thompson, se dedicaba a vender espacio al por menor en las revistas a las empresas anunciadoras y a otros agentes. Esta oficio se fue generalizando hasta llegar a que el agente mayorista compró el espacio por año. Así , a sus futuros clientes les proponía un proyecto incluyendo el mayor número de publicaciones.

En 1875, Rowell, dijo que las "agencias de publicidad tenían un mayor éxito, cuando estudiaban los intereses de los anunciantes y no los de los periódicos", (Hower,Ralph:56) El plan de Rowell, era modificar la actitud del vendedor de espacios y ganar la confianza del anunciante. Pero sin dejar de percibir la comisión correspondiente.

EL CONTRATO PUBLICITARIO

La agencia de Filadelfia fundada por F. W. Ayer, propuso una nueva idea, el contrato de publicidad. Era un contrato entre agente y anunciante, en el cual debían trabajar juntos durante un largo período de tiempo. El anunciante tenía que pagar a Ayer, el 8,12.5 ó el 15 % .



El plan del contrato no fue aceptado por la industria y el comercio .

El contrato mencionaba que el anunciante tenía que pagar la comisión al agente. Por ello, no fue aceptado. Así que los editores se mantuvieron en pagar el 15% de comisión al agente y prohibieron que ningún periódico le pagara comisión a los anunciantes. Por lo tanto, los agentes empezaron a ofrecer ideas a los clientes anunciantes, como un incentivo para ganarse su confianza. Los grandes empresarios contrataron artistas y crearon sus propias agencias de publicidad.

EXPANSION DE LOS SERVICIOS CREATIVOS

Las medicinas de patentes, eran las savia de las agencias de publicidad común del siglo XIX. La empresa Ayer, tenía dentro de sus clientes anunciadores a : remedios contra el cáncer, la tuberculosis, los ataques nerviosos, la tartamudez, y las píldoras "Carter" para el hígado

Albert D. Lasker, de Chicago, hizo que la publicidad tuviera un cambio de enfoque y orientación. Contribuyendo a esto los escritores John E. Kennedy y Claude C. Hopkins. A ellos se debe la divulgación de la idea de la "venta dura " en campañas amplias y extensas, para obtener resultados rápidos. Ellos fueron los que impulsaron para que el texto fuese el elemento más importante de un anuncio. El equipo Lord & Thomas, del cual era socio Lasker y trabajaban con él Kennedy y Hopkins, fueron los creadores de los anuncios " trigo inflando y el arroz inflado " eran "tiros de escopeta ", y la publicidad de la cerveza Schlitz, que era pura porque Schlitz limpiaba sus botellas al vapor.

Lasker, dijo en 1930, que tres cosas importantes habían ocurrido en la historia de la agencia de publicidad: "El contrato original de Ayer, John Kennedy, cuando dijo, que el texto era lo más importante para la agencia en un anuncio y por último la introducción del sexo, cuando J. Walter Thompson, imaginó para el jabón de Woodbury el tema de "La piel que le encanta tocar" (Playsted, Wood:1958:195).

La década de 1920 se considera como la más importante para las agencias de publicidad. Los clientes anunciantes empezaron a exigir más eficiencia, a tal extremo que la responsabilidad de crear y mantener mercados cayó sobre la publicidad.

Durante la depresión las agencias aprendieron bastante en la investigación del consumidor. Aparecieron empresas independientes de investigación que proporcionaban datos sobre clientes y mercados a escala nacional. En otras palabras, las agencias de nuestros días difieren muy poco con respecto a las de la época de 1920 y 1930, las diferencias son mejoramiento, perfeccionamiento del servicio; así como las que tuvieron que dar a la entrada de la radio y luego a la televisión en el campo de la publicidad.

HOJA DE EJERCICIO

HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

CUESTIONARIO

1- Explique cómo fue que empezó a funcionar la agencia de publicidad:

2- Explique la diferencia que existe entre el agente comisionista de espacio y el agente mayorista de espacio:

3- Explique los tres aspectos importantes, que en 1930, se le atribuye a la historia de la agencia de la publicidad:

4- Explique cuál fue la mejor época para la agencia de publicidad:

© 1891 THE ILLUSTRATED LITHOGRAPH CO. NEW YORK



Ivory Soap It Floats

Ilustración 4-3

El lema del jabón Ivory, "y flota", apareció por primera vez en este anuncio de la revista Century, correspondiente al mes de julio de 1891. Cinco años después, la idea se modificó y propagó a una escala que hizo famosa la frase. [Cortesía de Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising*, Doubleday and Company, Inc., 1929].

DE GENERACION A GENERACION SE VA MEJORANDO LA INFORMACION

UNIDAD 13

LA PUBLICIDAD A INICIO DEL SIGLO XX

La revista hizo su aparición a fines del siglo XIX. La invención de la bicicleta también fue otro aspecto importante que originó la publicidad competitiva.

Antes de 1900, las revistas para la colectividad, se convirtieron en un medio muy grande para comunicar, por medio de las cuales las empresas de marca comercial, buscaban el mercado nacional para dar a conocer sus bienes y servicios.

Las revistas Atlantic, Herpets y North American, que eran cultas y literarias, de publicación mensual, fueron las preferidas para anunciar a fines del siglo.

El acta postal de 1879, abrió camino postal, para que las revistas baratas llegaran a un público más numeroso, porque eran consideradas debido a su indole educativo de su contenido. Las más importantes en este género por aquellas fechas fueron: Ladies Home Journal (1883), Cosmopolitan (1886), Munsey's (1889) y McClures (1883). La bicicleta hizo su aparición en el mercado inglés en 1885 y cuando la importaron a los Estados Unidos produjo un pequeño cambio en la industria y en las esferas sociales, y aun mayor el cambio en la publicidad.

En 1890 y 1896, se gastaron en estados Unidos 100 millones de dólares en bicicletas. El anuncio de las bicicletas experimentó nuevos conceptos en el campo de la publicidad, porque existió muchos anuncios competitivos. La bicicleta fue desapareciendo poco a poco, ya que fue sustituida por el automóvil, de nueva invención. La bicicleta había estimulado el deseo de gastar dinero en un vehículo de placer. Se dio el pago a plazo, la compra de nuevos aparatos, las cuales se convirtieron en tácticas de venta para productos durables. La marca Stanley fue en sus inicios fabricante de bicicletas antes de convertirse en empresa de automóviles de funcionamiento a vapor.

LA PUBLICIDAD DEL AUTOMOVIL

En noviembre de 1895, en el primer número de Horseless Age, apareció el primer anuncio de un automóvil completo. Los productores de automóviles comprendieron que tenían que demostrar la velocidad y la durabilidad de sus productos.

El automóvil, se convirtió de inmediato en la superación de toda la publicidad nacional. El periódico Saturday Evening Post, en 1990, publicó en sus primeros anuncios de automóviles y pronto se convirtió en el medio publicitario de mayor importancia para la industria automotriz.

La producción de automóviles de 1911 alcanzó un valor de 160 millones de dólares. La publicidad automotriz tomo la octava parte del espacio en las revistas a nivel nacional, (Cohen;1986:104)

El anuncio más famoso para automóviles apareció el 2 de enero de 1915, en Saturday Evening Post, y fue Theodore Francis McManus, dueño de la agencia publicitaria McManus Inc. :

"El castigo de ser el primero "

"En todos los campos de la actividad humana, el que ocupa el primer lugar tiene siempre que vivir a la luz blanca de la publicidad. La emulación y la envidia siempre están en acción, lo mismo si la primacía pertenece a un hombre que a un producto manufacturado..." (Cohen;1986:164).

Henry Ford, decidió en diciembre de 1927 organizar una campaña publicitaria que puso a Estados Unidos al borde de la histeria : "La proclamación y descubrimiento del modelo "A" Ford".

El 2 de diciembre en el Madison Square Garden, de Nueva York, ante un millón de neoyorquinos, se levantó el velo del Ford "A", para que lo admirara el público.

Ford, gastó 1,300,000 dólares en publicidad. Pero el resultado fue triunfal y a partir de esa fecha, los clientes podían comprar un Ford, en los cuatro colores disponibles: "Arena Arabe, Azul Niágara, Gris Aurora y Azul Metálico" (Turner:233).

LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL

En 1917 cuando los Estados Unidos entraron en la primera guerra mundial. Los anunciantes decidieron no anunciar durante la guerra.

Los publicistas y agencias se asociaron con los medios y formaron un grupo y ofrecieron sus servicios Al Consejo de la Defensa Nacional.

Participaron en una campaña publicitaria para que los estadounidenses aceptaran el servicio militar obligatorio, para ello, utilizaron la persuasión y la razón para llegar a ellos.

LA PUBLICIDAD EN LOS AÑOS VEINTE

La primera guerra mundial dejó a la gente con dinero y ganas de gastarlo. La publicidad gastó millones en el uso de los medios de comunicación, y fue el grito de los comerciantes. Se empezó a imprimir revistas en cuatro colores. Pero por ello se pagaba grandes cantidades por el anuncio. Esto trajo como consecuencia que los productos nuevos se establecieran muy rápido en el mercado.

Se puso en práctica la publicidad testimonial, pero, en forma exagerada. Eran presentados en paquetes de jabón, en las lociones, en los envases de alimentos para desayunar. Los consumidores utilizaron a personajes como estrellas de opera, mujeres de sociedad, campeones de lucha, jugadores de béisbol, claro está por un precio.

Los empresarios a iniciativa propia, realizaron un listado de personalidades, preparada por un pago, a elogiar el producto que ellos fabricaban. Esta forma fue utilizada para anunciar desde seguros de vida hasta servicios funerarios.

Las compañías empezaban a tomar conciencia de la utilidad de las marcas. En 1920, la Wansutta Mills, suprimió todas las marcas privadas y gracias a la publicidad, creó una demanda fija para su marca nacional de telas de algodón. La Cannon Mills, promovió sus toallas. La Jantzen, promovió los trajes de baño.

El origen de las causas del aumento de los gastos de publicidad durante los años veinte se derivó así:

- 1) El éxito de la publicidad para promover el esfuerzo bélico,
- 2) La continuación del comercio en tiempos de paz,
- 3) El deseo de los empresarios de gastar en publicidad, antes de pagar contribución federal, por exceso de ganancia
- 4) La creciente competencia que vio después de la guerra.

LOS AÑOS DE LA DEPRESION

En el año 1929, se dio el fenómeno de la depresión y esto hizo quebrar a las campañas publicitarias. Se empezó a dar una mala publicidad como: el engañar en las virtudes del producto, falsas citas científicas, testimonios no objetivos, exageraciones y ofensas a la decencia.

En los años treinta apareció la organización llamada investigación de consumidores, que pedía pruebas sobre el producto. También la publicidad recibió ataques del gobierno, como la causante del desgaste económico. Por ello, los agentes publicitarios más honorables, decían que el prestigio de la publicidad solo lo podían rescatar a través de ofrecer al productor, un arreglo justo, y era presentándole una investigación más exacta con datos reales del mercado, y asegurándole que su dinero iba a ser invertido útil e inteligentemente.

Con esta solución presentada, los adultos se trasladaron a satisfacer las necesidades humanas fundamentales. Los productores, solamente harían ventas prudentes y necesarias.

En el año 1933, la asociación norteamericana de agencias de publicidad, en unión con la Asociación de Anunciadores Nacionales, redactaron el código de carácter ético, exhortando a sus miembros a no colocar cosas que no fueran ciertas y exageradas en sus anuncios (Russel; 1993:18).

LA PUBLICIDAD DESPUES DE LA DEPRESION

En 1939 la peor crisis de la depresión había quedado atrás, y costó mucho revalidar el prestigio de la publicidad. Un año antes la publicidad había aumentado los gastos en este rubro.

Al quedar fuera la prohibición de anunciar, apareció la publicidad de varios productos. Dentro de los artículos que empezaron a anunciar se destacan: licores, refrigeradoras, películas nacionales, tostadores eléctricos para pan, alimentos congelados, medias de seda y brasiér con nuevos estilos.

Los escritores de texto se fueron dando gusto con "La magia de las palabras" en dibujos y fotos de alimentos y usaron frases infantiles. Los cereales para el desayuno se anunciaron durante mucho tiempo con base en adjetivos calificativos: Ejemplo "crujiente, instantáneo, calentito".

Después de esto los productores anunciaron utilizando adjetivos y palabras que imitaban sonidos y que se usaban comúnmente en las conversaciones como: chascantes, tronantes, saponosos, paladeables, superenergéticos y otras "sabrosuras". (Cohen; 1986:107)

HOJA DE EJERCICIO

LA PUBLICIDAD A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

CUESTIONARIO

1- ¿Cuál es el medio impreso que utilizó el color ?

2- ¿Cómo se puede crear un impacto a través de la publicidad, a la población ?

3- ¿Cuál fue el aporte de la bicicleta en la historia de la publicidad ?

4- ¿Cómo participa la publicidad para generar el desarrollo de la economía nacional?

5- ¿Si un partido político o el gobierno, mismo, lo llama para que le realice una campaña publicitaria política : mencione que elementos utilizaría para llegar al grupo objetivo ?

6- ¿Cree que el campo donde se a desarrollado la publicidad siempre a sido bueno?

7- ¿Qué es la publicidad testimonial ?

8- Cree que existen diferentes reglamentos o códigos que norman la publicidad en Guatemala.

9- Que es la publicidad engañosa.

10- Menciona los cuatro aspectos que hicieron aumentar los gastos de publicidad en los años veinte.

HOJA DE EJERCICIO # 2

11- Mencione los productos que después de la depresión se anunciaron.

12-Escriba cuatro nombres de anuncios que le gusten:

13. ¡Ahora, escriba el anuncio que más le agrada de los cuatro que escribió!

14. Escriba los adjetivos calificativos que tienen el texto del anuncio que más le agrado!

AQUÍ NO VALE SI NO ES CREATIVO

UNIDAD 14 LA PUBLICIDAD MODERNA

Después de la segunda guerra mundial la publicidad volvió a su auge. Los anunciadores siguieron anunciando, a sabiendas de que no había poder de compra.

La publicidad utilizó los términos conservación, paciencia y dedicación que fueron características en los tiempos de guerra, para identificar a los productos.

El cambio que dio la publicidad era de "vender a la inversa", de la venta dura, que consistía en vender rápido. Aquí se utilizó la forma de como el producto pasaba a formar parte vital de un rifle M-1 o de un tanque Sherman (Packard; 1969:112).

El consejo publicitario de la Guerra, derivado del Consejo de Publicidad, conformado por representantes de las agencias de publicidad y productores, planeó y organizó campañas nacionales en favor del esfuerzo bélico. Sus campañas fueron orientadas a vender bonos de guerra, reclutar mano de obra masculina y femenina, para no desperdiciar material que estaba escaso como: goma, papel, comestibles y cuerdas.

La publicidad era gratuita. El gobierno estaba feliz, por lo que hacia la publicidad a favor de ellos.

Después de la segunda guerra mundial el camino de la publicidad fue modesto y restrictivo, , en cambio el de la radio y la televisión fueron adquiriendo más fuerza de todo lo nuevo.

En consecuencia apareció la investigación motivacional, y como expositor, Ernest Dichter, que estudiaba la mente humana, esforzándose por reunir temas publicitarios que causen estereotipos y los diferentes. A lo cual, se puso en contra Vance Packard, quien afirmaba que "La persuasión oculta" en los anuncios estaba creando una mayor conformidad en la vida norteamericana.

La publicidad surgió con nuevos brillos. Fué original e innovadora, creó textos artísticos. En 1957, Pierre Martineau, descubrió la importancia de la emoción y la motivación inconsciente. El anuncio tiene que ser emotivo y no racional, decía Martineau

El británico David Ogilvy, basándose en la teoría de Martineau, creó la escuela de la imagen de marca. Según ella, si a una marca se le reviste de cierta connotación favorable, aunque no sea el campo del producto podría aumentar su venta.

En 1961, Rosser Reeves, creó USP (Unique Selling Proposition) Propuesta Única de Venta, según el autor, el consumidor tiende a recordar una sola cosa de un anuncio, un solo concepto o una sola afirmación sobresaliente, que la competencia no esté ofreciendo, no pueda ofrecer o no haya ofrecido.

William Bernbach, en 1960, dice que el anuncio tiene que sobresalir y para que lo logre requiere creatividad. Bernbach argumenta que hay que ligar la propuesta de compra de un producto cualquiera al espectáculo con que se anuncia, de manera que lo sorprendente y fuerte que se encuentre el anuncio sea precisamente el principal argumento de venta de el producto. Y si colocamos a un hombre cabeza abajo, lo único que conseguimos es llamar a atención. Pero, si de lo que se trata es vender un pantalón, con gran seguridad en sus bolsillos, de cuyo interior no resbalen el dinero ni las llaves, es evidente que el anuncio será efectivo y valido. (Salvat; 1975:32).

David Ogilvy, creó imágenes llamativas con su "El hombre con su camisa Hathaway"; y el "Commander Whithead" de Schweppes, y William Bernbach, realizó para la Volkswagen, una campaña carísima para anunciar a los cuatro vientos que el Volkswagen, era un auto económico y conservador. En esta fecha se puso el "Double Entendre" y eran preguntas

como la siguiente "¿Le gusta ella, o no le gusta?". El otro factor puesto en funcionamiento fué el humorismo y el sexo, y lo convierten con un valor publicitario común, y se dio con mayor empuje a la publicidad competitiva.

La radio fue reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta. El anuncio radiofónico, que aprovecho las ventajas del sonido, atrapó la atención de grandes y chicos. La gente vivía pendiente de la radio y escuchaba con el mismo placer los programas y los anuncios. Los concursos patrocinados por las distintas marcas gozaban de gran popularidad. (Erickson; 1990:12).

En los años 50, la televisión como medio publicitario vino a provocar una gran revolución tecnológica, al mismo tiempo que se establece un control audiovisual con una expectativa masiva a la vez, a distancias muy lejanas que no se podían imaginarse anteriormente.

El rol de acción de la televisión vía satélite, se vino a desarrollar por toda la tierra, dando la transmisión más importante que se haya realizado en la historia de la humanidad, está se dio cuando el hombre puso los pies sobre la luna. Se hizo una cobertura de 30 horas, de circuito de televisión a la llegada de Neil Armstrong y Edwin Aldrin, Jr. a nuestro satélite que finalizó con la marcha de la luna de estos dos astronautas, el 20 de julio de 1960.

Se calcula que al rededor de 150 millones de habitantes de norte América, tenía los ojos puestos en la pantalla de la televisión, mientras se realizaba el evento. Sin dar cifras de toda la gente del mundo que vio el acontecimiento, este suceso fue patrocinado por muchos anunciantes a nivel nacional e internacional.

En 1960 se declararon 19 mil millones de dólares por concepto de gastos de publicidad. Se fue abriendo campo a la ciencia en otros aspectos de la publicidad; se amplió la investigación de mercados, se crearon nuevos modelos publicitarios, se introdujo la técnica de computadoras, se prestó mayor atención al análisis cuantitativo y a los datos sobre el comportamiento humano.

En la época de los 60 se puede decir que se desarrolló la creatividad y la ciencia como factores esenciales de la publicidad.

En los años 80, se dieron nuevos cambios de tecnología, así como la diversidad de medios de comunicación, televisión por cable, videograbadoras, revistas especializadas, correo directo, compras desde el hogar; fragmentación de mercados, monopolio de los medios de comunicación masivos. Al consumidor le interesa más que va a comprar que la publicidad.

En los años 90 el consumidor toma un mayor control de los medios de comunicación. Cualquier compra y transacción bancaria la puede hacer desde su hogar, trabajo, a través de la computadora o por medio del teléfono. Ahora el consumidor determina cuando y de que manera recibirá la comunicación.

La publicidad tendrá que ser más creativa para acercarse a los nuevos tipos de consumidores.

HOJA DE EJERCICIO

LA PUBLICIDAD MODERNA

1- ¿Cómo fue la publicidad después de la primera guerra mundial, según los datos de esta unidad?

2- ¿Qué medio fue el que le dio la pujanza a la publicidad en esta época ?

3- ¿Cómo consideraban los anunciantes a los norteamericanos que vivían en los suburbios?

4- ¿En qué consiste la investigación motivacional?

5- ¿Qué dejó David Ogilvy, como aporte a la publicidad?

6- ¿Qué papel juega hoy en día la publicidad en el desarrollo económico?

RESUMEN

Con los sucesos presentados, fehacientemente se afirma que la publicidad ya existía, unos tres mil años antes de Jesucristo, por más que su uso y aplicación se centrara en garabatear en las paredes, escritos en carteles o anunciados en voz alta por los pregoneros. El avance más importante de la historia moderna de la publicidad, fue el invento de los tipos móviles de la imprenta en el siglo XV, que se convirtió en el despliegue económico en la publicación de volantes, y más tarde en la impresión de periódicos que presentaban anuncios. La publicidad en el medio impreso de prensa, fue la base, para que surgiera el vendedor de espacio en los periódicos durante el decenio de 1840, y sus servicios se expandieron y profesionalizaron poco a poco, hasta formar la agencia publicitaria de nuestros días.

Al concluir la guerra civil se dió una gran difusión comercial e industrial, y al crecer la oferta de la competencia, dió como resultado el crecimiento y desarrollo de la publicidad de marcas. Las revistas se habían transformado en un soporte publicitario valioso a fines del siglo XIX, y el descubrimiento de la bicicleta, con la promoción competitiva de este producto, dió un impulso más fuerte a la publicidad.

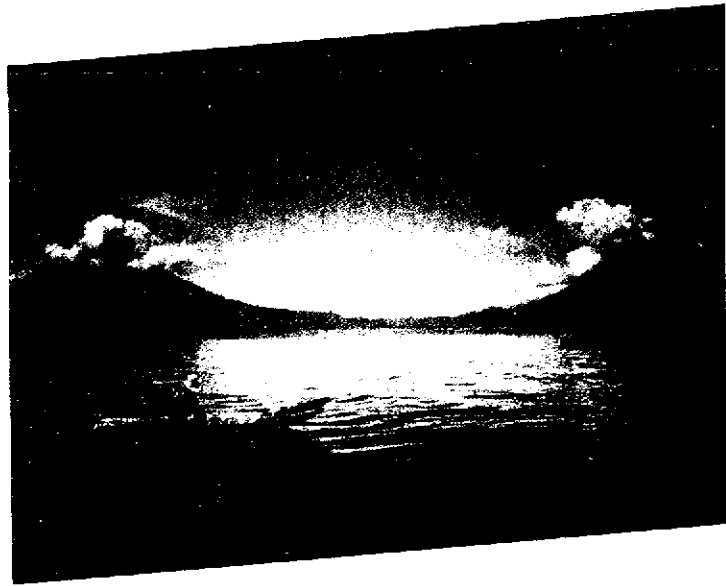
Por más que ésta bajó grandemente durante la Primera Guerra Mundial, creó cierto aire de respeto. Esta consideración perdió campo durante los años de la depresión, pero se restauró después de la Segunda Guerra Mundial.

El desarrollo más sobresaliente de los tiempos actuales fue el invento de la radio (en los años veinte) y la televisión (en los años cincuenta), que completó nuevas capacidades al mensaje publicitario, que logra llegar a todas las personas, alfabetas o analfabetas.

También la aparición de grandes publicistas como: Pierre Martineau, con el estudio de la emoción y motivación inconsciente. David Ogilvy, con la imagen de marca, Rosser Reeves con la propuesta única de venta. Beunbach, con la utilización de la creatividad; lo que se recuerde del anuncio sea precisamente el principal argumento de venta del producto.

No se puede predecir el futuro, más que con base en suposiciones, pero, al analizar los datos que tenemos y las muestras que se presentan, la publicidad puede cambiar de camino, porque sus responsabilidades sociales, económicas y legales se están uniendo entrañablemente con su eficiencia como fuerza comercial.

GUATEMALA



UNIDAD 15
LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA

Las primeras manifestaciones publicitarias en Guatemala fueron introducidas por los españoles. Los pregoneros, rótulos y símbolos para identificar a los negocios, fueron ideas traídas preferentemente de Europa.

Con la introducción de la imprenta, en 1660, aparecen los primeros periódicos que difundían noticias, asuntos sociales y culturales.

En Guatemala la publicidad inicia con la aparición del periódico, en los cuales los anunciantes lo ven como un medio bueno y masivo, por el cual, puede llevar su mensaje a un gran público. Por ello, el periódico se convierte en el primer soporte publicitario de la época.

Como ejemplo puede citarse el aviso publicado en la Gaceta Oficial de Guatemala, el día 3 de Diciembre de 1841: "Se ha concluido la reimpresión de la ARITMETICA que escribió Don Juan Sánchez Martínez, natural de la Habana. Su volumen es de 200 páginas en 4to. menor. Es por demás hacer el elogio del mérito de esta obra, cuando para recomendarla basta el nombre de su autor. Los ejemplares se venderán en la tienda del que suscribe. Encuadernados a la rústica, serán a doce reales; en pasta alemana, a catorce en pasta entera, a dos pesos". "Anselmo España". (Sanchez; 1984:1).

Con el ejemplo anterior se deja claro que la publicidad, en Guatemala se inició en la prensa escrita. Y poco a poco los instrumentos, las especializaciones y las agencias publicitarias que realizan el trabajo de comunicación, publicidad y propaganda aparecieron en 1950, y se han ido perfeccionando hasta llegar a lo que son hoy en día.

LOS GESTORES DE ANUNCIOS

Con el transcurso del tiempo los periódicos fueron ganando terreno y popularidad y, gradualmente aumentando su tiraje. Esto fue visto con buenos ojos, por parte de los comerciantes de la época.

Los mismos anunciantes, escribían y llevaban sus escritos a los medios, los que conllevan a cobrar tarifas mínimas por el espacio contratado.

Con la aparición de la radio, 1940, los mismos periodistas y locutores, se dedicaron a vender espacio en los medios para los que trabajaban.

Porque esta función les dió en nombre de gestores de anuncios, el problema era, que los gestores tenían que redactar los textos en forma llamativa, para que fueran aceptados por el cliente. Al ser aceptados por los clientes productores, era divulgado por el medio de comunicación, cobrando tarifas convencionales. La creación de nuevos periódicos y la aparición de la radio, abrió más campo para los gestores de anuncios, estos ya no solo vendían espacio en los medios que trabajaban, sino que para todos los que existían en el país, ganando un porcentaje ya establecido, entre el agente y el medio.

En sus inicios el mensaje no llevaba ilustraciones. Los agentes se crearon unos dibujos tallados en madera, para que fueran más llamativos.

Los clisés o matrices que se usaban en la impresión, eran importados por los comerciantes que vendían productos extranjeros.

Los gestores de anuncios cada día fueron más y se fueron convirtiendo en eslabones fundamentales en el sostenimiento de los medios de comunicación social y a la vez

en elemento esencial en el éxito o fracaso de los mensajes de ventas que repercuten en beneficio o perjuicio de los anunciantes.

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

En Guatemala como en los demás países del mundo ha existido el desarrollo y por lo tanto existe la publicidad.

El aumento de los agentes gestores de anuncios, la distribución de los anuncios para los diferentes medios de comunicación, hizo surgir la inquietud de unirlos en un solo lugar a varios de ellos, y prestar un servicio técnico profesional a los anunciantes, realizar las respectivas recomendaciones en los medios que deseaban pautar, así como, el desarrollo de los presupuestos dedicados a la publicidad.

Representaciones Publicitarias, es el nombre que recibe la primera agencia de publicidad formalmente establecida en Guatemala, en el año de 1949, esta agencia fue formada por la señora Estela Molina S., la cual es considerada la pionera de la publicidad en Guatemala.

La señora Molina, hizo suya la necesidad de profesionalizar la producción publicitaria en beneficio de la industria y el comercio. Su triunfo estuvo en la publicidad creativa y motivadora, a través de artes para los medios impresos, textos para las radiodifusoras y luego anuncios para la televisión, los cuales eran elaborados por dibujantes, artistas y profesionales.

El surgimiento de esa primera agencia y el éxito obtenido hizo que más gente, formaran entidades de la misma índole, que vino hacer notoria y trascendental la importancia y el espacio real que debe tener la publicidad en los negocios modernos. (Sanchez; 1984:12).

HOJA DE EJERCICIOS

INVESTIGUE: Como futuro publicista necesita tener datos fieles. Es hora que realice un trabajo de campo. Así que tiene que recabar información de 5 agencias nacionales, siguiendo las instrucciones siguientes:

1. Nombre de la agencia.
2. Director o gerente de la agencia
3. Cuantas personas trabajan en esta agencia.
4. De cuantos Departamentos consta dicha agencia
5. Haga un organigrama de la agencia antes mencionada.
6. En que año se establecieron como agencia.
7. Qué cantidad de anuncios produce esta agencia.
8. En qué medio de comunicación pautan más?
9. Esta utiliza a una agencia internacional y a cual?
10. Con los datos obtenidos realice un análisis comparativo de funcionamiento, de las agencias de los años 50 con los 90 y de su conclusión.

"LA GRAN DIFERENCIA"

UNIDAD 16 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

El presente texto ha buscado a lo largo de su desarrollo, presentar una visión general del desarrollo histórico de la publicidad, sin entrar a pormenorizar en aspectos de carácter teórico. Sin embargo, consideramos que es oportuno hacer una distinción entre los términos: publicidad y propaganda, los cuales han generado en diferentes momentos discusión por parte de los expertos. Es conveniente recordar que el término propaganda surge mediante una bula papal (de propagare), en la cual su sustancia es instar a la propagación de la fe, en este caso la fe católica. De aquí surge ya la delimitación (definición) de este término, el cual está básicamente destinado a dar a conocer ideas de diferente índole: religiosas, económicas, sociales y otras.

En consecuencia para una mejor comprensión de esta polémica, a continuación se citan autores que plantean de una manera concreta las posiciones en disputa:
Publicidad y Propaganda

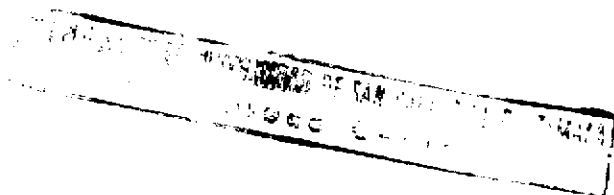
La utilización de ambos términos está muy generalizada. Posiblemente, en el tiempo fue primero la palabra propaganda, la cual en el transcurso de los años cedió ante la expresión publicidad. Consideramos que en su sentido básico no existe ninguna diferencia; pueden considerarse sinónimos.

Sin embargo, tradicionalmente, se ha venido utilizando el vocablo propaganda cuando la comunicación está al servicio de un bien, servicio o actividad sin fines lucrativos o comerciales, y se aplica la expresión publicidad cuando la finalidad última del promotor de la comunicación es lucrativa o comercial.

En la actualidad, se pueden utilizar ambos términos indistintamente, sin ninguna incorrección técnica, y, de hecho, se viene ya empleando la expresión "Publicidad política" de forma casi generalizada.

Ello se debe a que los principios técnicos y científicos en los que debe fundamentarse una buena comunicación son exactamente los mismos, tanto si las finalidades de las mismas son lucrativas o comerciales como si no lo son.

Todo el conjunto de componentes del marketing, así como la parte específica de comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas, etc.) son de igual aplicación a todas las actividades humanas cuya finalidad sea satisfacer necesidades de la sociedad, tengan o no finalidad lucrativa o comercial. (Enciclopedia de publicidad; 1992:9).



PROPAGANDA NO ES IGUAL A PUBLICIDAD

Son muchos los que confunden "publicidad" con "propaganda". Sin embargo, conviene diferenciar claramente ambos términos. "Publicidad" se refiere solamente al aspecto comercial de un producto o de un servicio. El término "Propaganda" tiene una significación mucho más compleja y llega a comprender otras áreas de la actividad humana como pueden ser la política, la ética, la religiosa, la moral...

La "Publicidad" la podemos observar, hasta el cansancio, en todos los medios de comunicación social. La "Propaganda", siempre más discreta y refinada, aparece, avasallante, en momentos especiales, como pueden ser las elecciones, u otros eventos importantes en la vida del país y de sus instituciones. Muchos regímenes dictatoriales han sabido lograr cuotas altas de popularidad por medio de la propaganda. A ella acuden también, aunque con más cautela, muchos de los gobiernos llamados democráticos en los momentos más cruciales de su accionar político.

Aunque los objetivos de la propaganda no se identifiquen con los de la publicidad, sin embargo, en la mayoría de los casos, utilizan los mismos métodos. Con frecuencia, la única diferencia está en que la publicidad trata de vender objetos, la propaganda trata de vender ideas.

No pocas veces la comunicación que el gobierno debería mantener en forma constante con el pueblo se limita a la propaganda. No se da en nuestro medio una verdadera estrategia comunicacional. Los "Spots" del gobierno son producto de la coyuntura y, por lo mismo, "huelen" más a mera publicidad que a auténtica propaganda.

Para que la propaganda no se convierta en mero panfleto o en un pasquín callejero, debe estar siempre acompañada de ciertas características que la llevarán a ser convincente. Y la primera de esas características es la "verdad". Debe estar, por lo tanto apoyada en datos en informaciones verificables. Debe orientarse, no solamente hacia los sentimientos, sino también y sobre todo a la inteligencia, a la razón.

El elaborar propaganda es, por lo mismo, más complicado que emitir publicidad; su público es más amplio, más diversificado, más complejo y mucho más crítico.

(Según el autor P. Gregorio Iriarte o.m.i. y la Lic. Marta Orsini Puente).

Cuadro No. 1

SINONIMOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	
PUBLICIDAD	PROPAGANDA
CARTEL	DIFUSION
ANUNCIO	PUBLICIDAD
RECLAMO	DIVULGACION
MANIFIESTO	TRANSMISION
PREGON	COMUNICACION
EDICTO	TRADICION
BANDO	CURSO
PROCLAMA	CRUZADA
ENTREGA	CARTA ABIERTA
PROPAGANDA	

Cuadro No. 2

DIFERENCIAS	
<p>PUBLICIDAD Es hacer público, por cualquier medio, una persona o cosa un hecho o situación, pensando en conseguir de modo inmediato o mediata a su costo o gasto, el fin conseguido por el que lo promueve. Representa gastos para persona, producto o entidad en favor a quien se realiza. Se asocia a la mercadotecnia, antropología, economía, social, periodismo, relaciones públicas y con fines mercantiles. Realiza estrategias creativas, plan medio, plataforma publicitaria, objetivos, campaña publicitaria, etc. Varía el procedimiento para llegar al grupo objetivo. Persuade a la compra de productos. Es individual. Es privada, colectiva, comunal e ideológica influyendo en los cambios de hábitos y actitudes.</p>	<p>PROPAGANDA Es comunicar ideas, imágenes, hechos, situaciones, bienes y servicios de interés general o particular. No representa gastos para la persona o entidad En favor de quién se realiza. Se asocia a lo místico, filosófico, político, social, religioso, rara vez a lo mercantil. Implica organización y un plan de acción. Con frecuencia representa la puesta en procedimientos directos. Tiene contagio mental. Es colectiva. Se dirige a la colectividad influyéndolos con razones sociales, políticas y religiosas. (Enciclopedia Hispánica: 1991;158). Vende ideas.</p>

Realizado por el autor de varios conceptos.

Cuadro No. 3

MEDIOS	
<p>PUBLICIDAD</p> <p>ORAL GRAFICA SONORA</p>	<p>PROPAGANDA</p> <p>ORAL GRAFICA SONORA</p>

Adaptación del autor de los conceptos de publicidad, expuesto por J. Garriga Puig.

Cuadro No. 4

TECNICAS	
<p>PUBLICIDAD</p> <p>INFORMA ACONSEJA REPITE DEMUESTRA PERSUADE VENDE OBJETOS</p>	<p>PROPAGANDA</p> <p>AFIRMA IMITA REPITE DA EJEMPLOS SUGESTIONA VENDE IDEAS</p>

Adaptación del autor de los conceptos de publicidad EULALIO FERRER.

Cuadro No. 5

FINES
<p>Para lograr su fines la publicidad o la propaganda utiliza todos los medios a su alcance, desde los más modestos, como la lectura de un anuncio en la calle, hasta la más moderna emisión por televisión, vía satélite y así llegar a las personas deseadas. (Iriarte: 1993;109).</p>

Cuadro No. 6

MEDIOS
<p>Aunque los medios y los soportes han sufrido cambios a través de los tiempos, el anuncio como idea básica de comunicación, ha existido siempre, por que le hombre desde su nacimiento ha tenido la necesidad de expresar sus pensamientos, dialogar e intercambiar ideas con sus semejantes. Por lo que la publicidad y la propaganda siguen usando este medio de comunicación: el anuncio solo que modernizado. (Iriarte: 1993;109).</p>

HOJA DE EJERCICIO

Toda la información anterior sobre publicidad y propaganda es para que el estudiantes analice los conceptos, los aprenda y pueda mencionarlos en cualquier momento.

Escriba el concepto de publicidad

Escriba el concepto de propaganda

Escriba el concepto de anuncio

Explique la diferencia de la publicidad

Explique la diferencia de la propaganda

CONCEPTO DE PUBLICIDAD:

“La publicidad es comunicación en masa, pagada por un patrocinador, que tiene como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante”. (Generalmente la venta de un producto o servicio).

CONCEPTO DE PROPAGANDA:

“La propaganda se deriva de propagar, que tiene su origen en el término latino” “propagarse” (reproducir por propagación, de “pangere”, enterrar, plantar).

Es la actividad resultante de “comunicar ideas, imagen, hechos políticos, sociales y religiosos, pero muy rara vez a la actividad mercantil. (J.J. Aragay; Marketing Turístico).

RESUMEN

La publicidad y la propaganda vienen unidas al comercio, las dos constituyen el procedimiento más eficaz para transmitir las ideas y el medio más importante para lograr su efectividad.

El comercio y el anuncio han tenido un constante contacto con el hombre, y han colaborado en su floreciente cultura. A la vez podemos mencionar que tienen un rol de mucha importancia en el aspecto social y en la educación del consumo, por que se vive en una sociedad de consumo.

**“El aire que
respiramos es un
compuesto de oxígeno,
nitrógeno y publicidad”**

R. Guerin

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA:

1. CASTAÑEDA G.; Gustavo
1988
Mercadotecnia Básica Para Todos
Editorial Impresos Mabat, Guatemala.
2. CASTAÑEDA YAÑEZ, Margarita
1991
Los medios de Comunicación y la Tecnología
Educativa
Editorial Trillas, México.
3. COHEN, Dorothy
1986
Publicidad Comercial
Editorial Diana, México.
4. DOMENECH. Jean-Marie
1963
La propaganda Política
Editorial Danae, Barcelona.
5. DE PLAS BERNARD-
VERDIER, Henri
1963
Publicidad
Primera Edición
6. DUNN S, Watson
1971
Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna
Uthea, Mexico
7. ENCICLOPEDIA
1992
De Publicidad Vol. 1
Editorial Ediciones Deusto-Planeta
Agustini, España
8. ENCICLOPEDIA HISPANICA
1991
Volumen 12, Estados Unidos
9. ERICKSON, B. F.
1990
Introducción General a la Publicidad.
Editorial Norma, Colombia.
10. ERICKSON, R.F.
1990
Introducción General a la publicidad
Editorial Norma, Colombia.
11. FERRER RODRIGUEZ, Eulalio
1982
La publicidad, textos y conceptos.
Editorial Trillas, Mekico
12. FONT IDOMENEC
1981
El poder de la Imagen
Editorial Salvat, España
13. FONTA, Patricio
1997
199 Preguntas sobre el Marketing y Publicidad
Editorial Norma, Colombia.
14. FURONES, Miguel A.
1980
El Mundo de la Publicidad
Editorial Salvat, España

15. GARDNER, Mary
1971
La Prensa Escrita en Guatemala
Editorial Asociación para la Educación en Periodismo
Estados Unidos
16. GARIBAY K., Angel M.
1986
Mitología Griega, Dioses y Héroes
Editorial Porrúa, México.
17. GIL TOVAR, Francisco
1983
Iniciación a la Comunicación social,
Editorial Paulinas, Colombia.
18. GONZALEZ CAMPO, Federico.
1967
Siglo de Periodismo, Fiestas de Remembranzas
Editorial Círculo Nacional de Prensa
19. IRIARTE, GREGORIO
1993
Realidad y medios de comunicación
Editorial paulinas, Colombia.
20. IRIRARTE, Gregorio
COSINI PUENTE, Marta
Realidad y medios de comunicación.
Ediciones Paulinas, Colombia.
21. LAROUSSE
1983
Diccionario Español Moderno
Editorial Larousse, México.
22. LAROUSSE
1986
Diccionario Sinónimos y Antónimos
Editorial Larousse, México.
23. MORENO, Enán
1994
Redactemos Mejor.
Editorial XL Publicaciones, Guatemala
24. PACKARD, Vance
1971
Las Formas Ocultas de la Propaganda
Editorial Sudamericana
25. PLAYSTED WOOD, James
1958
The Story of Adverting
Editorial Press Co., Estados Unidos
26. PRESBREY, Frank
1929
Historia y Desarrollo de la Publicidad
Editorial Doubleday, Doran & Compañía Inc. Nueva
York
27. PUIG, Jaime J.
1986
La Publicidad. Historia y Técnicas.
Editorial Mitre, España
28. RUSSEL, THOMAS
1993
Publicidad Otto Kleppner.
Editorial Paulinas, Colombia.
29. SALGUERO B., Manuel
1977
Estudios Sociales, Tercer Curso
Editorial, Impresos Industriales
30. SALVAT, GRANDES TEMAS
1975
La Publicidad
Editores Salvat S. A. España.

31. SAMPSON, Henry
1984
La Historia de la Publicidad del Tiempo Primitivo
Editorial Chatto y Windus, Londres
32. SANCHEZ FLORES, Victor Hugo
1985
La Industria Publicitaria y los medios de Comunicación
Social en Guatemala
Facultad de Economía , USAC
33. TURNER, E. S.
1953
La Ofensiva Historia de la Publicidad
Editorial Dutton & Co. Inc. Nueva York

BIBLIOGRAFIA SUGERIDA

- BILLOROU, OSCAR PEDRO
Introducción a la Publicidad
Editorial El Ateneo. Buenos Aires, Argentina
Primera Edición, 1985
- CAMACHO MAORELOS, JESUS
Publicidad *Metodología*
Editorial Diana, Mexico, D.F. 1993
- DE PLAS BERNARD - VERDIER, HENRI
Publicidad
Primera Edición, 1972
- DICKENS, CHARLES J
Advertising Principles and Problems
Editorial Cecsá México, D.F., 1987
- ENCICLOPEDIA DE PUBLICIDAD. VOL. 1
Ediciones Deusto - Planeta Agustin
España 1992
- ESCOPESI, ALBERTO
La Publicidad, Amala o Déjala
Buenos Aires, Argentina, 1994
- FERRER RODRIGUES, EULALIO
El Publicista Testimonio y Mensaje
Editorial Miembro de la Cámara de la Industria, México 1985
- HOLTJE, HERBERT F.
Publicidad (Teoría y 242 Problemas Resueltos)
Editorial Cámara Nacional de la Industria, 1988
- HOPKINS, CLAUDE
Publicidad Científica
- LARIOS BERNI, BENJAMIN
El Juego de la Publicidad
Editorial Arcus, México 1987
- MARTINI BARTOLI, JACK
Referencia Publicidad
Editorial Firenze, Italia 1990

- ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE
La Dirección Publicitaria
Editorial evaristo, Sn. Miguel; Madrid, España, 1987
- PUIG, JAIME J.
Publicidad, Historia y Técnicas
- SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON
La Actividad Publicitaria en la Empresa
Editorial Tesis Doctorales, 1987
- SORIANO, CLAUDIO L.
Cómo Evaluar su Publicidad
Editorial Diaz de Santos, S.A., Primera Edición 1985
- THOMAS, RUSSEELL
Publicidad Otto Kleppner
Editorial Prentice Hall, México, D.F. 1994
- WALKER HEPNER, HARRY
Publicidad Moderna, Principios y prácticas
Editorial Unión Tipográfica, Primera Edición, 1988
- WATSON, DUNN
Publicidad
Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriego de Editores, 1988
- WIGGERS, RAYMOND R.
Publicidad Efectiva para Fabricantes de Artículos Industriales
Editorial México Santo Domingo, Quinta Edición, 1967

GLOSARIO

A

ANUNCIO IMPRESO: Aviso destinado a aparecer en cualquier medio impreso.

ACTITUD: Tendencia determinada para reaccionar en alguna forma, los móviles tratan de provocar actitudes positivas hacia un producto.

AGENCIA PUBLICITARIA: Organización que presta servicios publicitarios a quienes requieren asesoría profesional en publicidad.

ASOCIACION DE PUBLICISTAS NACIONALES: Asociación comercial de los publicistas nacionales más importantes.

ATRACTIVO: El móvil comprador al cual se dirige el texto.

ATENCIÓN SELECTIVA: En publicidad, la tendencia a prestar atención a algunos atractivos y a otros no.

B

BENEFICIO: Puntos de texto que describen lo que el producto puede hacer por el lector u oyente.

C

COMERCIAL: Mensaje publicitario que se escribe para radio o televisión.

COMERCIALIZACION: Cuando se relaciona con una compañía, la promoción publicitaria entre todas las compañías e individuos que van a tomar parte en el mercado del producto.

CONCEPTO DE MERCADEO: Proceso mediante el cual los productos son desarrollados para satisfacer las necesidades específicas de los clientes y para obtener las utilidades de las firmas productoras.

CONSEJO PUBLICITARIO: Organización no comercial de publicistas, agencias y medios que planean, crean y distribuyen programas de servicio público.

CONOCIMIENTO DE LA MARCA: Conocimiento de los atributos de un determinado.

CAMPAÑA: Programas publicitarios coordinado para un producto específico durante un período de tiempo determinado.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: Actividad compleja y polifacética que se desarrolla para dar a conocer un producto o aumentar su venta.

CANALES DE DISTRIBUCION: Las diversas vías que se utilizan para repartir un producto hasta que llegue al consumidor.

COMISION: Porcentaje que retiene las agencias sobre las tarifas de los medios.

CONCESIONARIO: Comerciante que obtiene el fabricante el derecho exclusivo a vender su ***

CONSUMIDOR: Persona que está en condiciones de adquirir un producto, ya sea de marca potencial o real.

COSTO DE PRODUCCIÓN: Gasto en que se incurre para fabricar el producto.

CUENTA CLIENTE: Sección publicitaria que atiende específicamente a un anunciante.

CUÑA PUBLICITARIA: Anuncio publicitario en el radio. Recibe éste nombre porque suele intercalarse entre programas, piezas musicales, etc.

CUOTA: Meta utilizada para evaluar los resultados de un anuncio o programa de mercado.

CUOTA DE MERCADEO: Sector o porcentaje del mercado que controla una marca.

CUPON: Forma o certificado que le da derecho al consumidor a una oferta especial; una técnica de promoción de ventas que se puede utilizar para promover el uso inicial del producto o para verificar la eficacia de las diferentes técnicas publicitarias empleadas en una campaña.

CUERPO DEL TEXTO: Texto de un anuncio para distinguirlo del encabezamiento y del subtítulo.

D

DEMANDA PRIMARIA: La demanda del consumidor por un tipo o clase de producto, sin tener en cuenta las marcas individuales.

DEMANDA SELECTIVA: Demanda de una marca específica de un producto.

DISTRIBUCIÓN: Persona encargada de distribuir un producto a escala nacional o entre minoristas.

E

ENCUESTA: Averiguación que se realiza por medio de un cuestionario.

ENTREVISTA DE SONDEO: Entrevista improvisada en la cual se pueden evaluar los atributos publicitarios.

ENCABEZAMIENTO: Algún texto que acompaña y va colocado cerca de una ilustración.

ENFOQUE DE TEXTO: Forma como se escribe un texto: Texto directo, narración, historia ilustrada, diálogo o monólogo.

ESPIRAL PUBLICITARIA: Etapas por las cuales pasa un producto durante su vida. Empieza por la etapa de preparación, continúa con la preparación competitiva, y con frecuencia continua manteniendo una participación en el mercado por medio de la publicidad retentiva.

ETAPA DE PREPARACIÓN: Punto en el cual una campaña debe dar énfasis a la necesidad del producto, o cuando se debe anunciar su habilidad para satisfacer una necesidad.

ETAPA COMPETITIVA: Aquella en que se reconoce la utilidad del producto, pero aún compite con productos semejantes de otros fabricantes.

ETAPA DE PROMOCIÓN: Aquella parte de la espiral publicitaria en la cual se debe establecer la necesidad por el producto o el servicio también, cuando la necesidad ha sido establecida, pero se debe de mostrar todavía la habilidad del producto para satisfacerla.

H

HÁBITO: Tendencia a repetir una acción que ya ha proporcionado agrado o recompensa; los atractivos publicitarios tratan de establecer hábitos positivos de comprar productos.



INTERMEDIARIO: Persona que media entre otras con fines comerciales.

LANZAMIENTO: Dar a conocer o poner algo en el mercado.

LEALTAD HACIA LA MARCA: Inclinación que tiene un consumidor a comprar siempre una sola marca de un producto.



MAYORISTA: Dícese del que comercia al por mayor, es decir, en grandes cantidades.

MERCADO: En sentido figurado, todos los elementos que intervienen en la compra y venta de productos o servicios.

MINORISTAS: Dícese del que comercia al por menor, es decir, en pequeñas cantidades.



OFERTA: Es un anuncio de pedido por correo, el producto y los demás alicientes que se ofrece al lector.

OFERTA ENTERRADA: Oferta (denominada a veces oferta escondida) que no ha sido resaltada y que generalmente se coloca al final del texto para comprobar la eficacia del anuncio. Esta oferta es generalmente para una muestra gratis o información adicional al producto.

OFERTA ESPECIAL DE COMERCIANTE: Campaña en la cual participan comerciantes locales en un programa publicitario nacional, la oferta especial puede tener la forma de cupones, publicidad cooperativa y competencias.



RELACIONES PÚBLICAS: Técnica para dar a conocer una empresa.