

Módulo 3

Historia

Desde que hay productos que comercializar ha existido también la necesidad de comunicar la existencia de los mismos. La primera publicidad, era netamente oral, pero fue ganando terreno en lo visual hasta convertirlo en parte esencial de su carácter.

- 3.000 años antes de Cristo se encontraban tablillas de arcilla con inscripciones sobre comerciantes, escribanos o zapateros.
- Las civilizaciones babilónica, egipcia, romana y griega comunicaban la existencia de productos para el comercio a través de la oralidad y la representación en imágenes.
- Ciudades como Tebas, fueron de gran flujo económico y se les acredita con el hecho de haber utilizado por primera vez textos publicitarios. El papiro de Shem, es el primer reclamo publicitario del que se tiene registro.
- La invención de tipos móviles de Gutenberg (la imprenta) cambiaría la forma de comunicarse de las sociedades medievales a partir de la mecanización y masificación del proceso de impresión. Con las nuevas máquinas y técnicas disponibles, se reprodujeron almanaques que contenían formas de publicidad. El cambio más importante aquí lo encontramos en la producción y en la difusión extensa de estos mensajes publicitarios.
- A partir del siglo xviii con la revolución industrial norteamericana e inglesa, se puede hablar de publicidad moderna. La revolución industrial provocó un crecimiento exponencial de los productos y bienes de consumo, diversificándolos y creando así la necesidad de diferenciarlos.
- Las agencias de publicidad son rastreables desde la revolución industrial, pero a principios del siglo xx las agencias se profesionalizan y empiezan a trabajar con mayor rigor en el campo de los medios que transmiten mensajes. La década de los 20 se destaca por el auge de agencias, la aparición de la asociación norteamericana de agencias de publicidad y el nacimiento de agencias paradigmáticas como Young and Rubicam.
- En los años 30, como parte de la profesionalización de la práctica, aparecen técnicas como el brainstorming (lluvia de ideas) que dan cuenta del carácter de trabajo creativo de la publicidad. Durante esta década la radio se erige como medio líder de publicidad por encima de medios impresos. Aparecen formas de marketing directo.
- La época de entre guerras se conoce como un periodo de declive para la publicidad, que cambiaría de foco temporalmente para educar e informar sobre asuntos mundiales.
- Una vez terminada la segunda guerra, hay una corriente de reintroducción de los consumidores al marketing y al consumo.

- Durante la década de los 50, la TV se consolida como medio de preferencia de anunciantes.
- No se puede hablar de publicidad sin mencionar a David Ogilvy, para algunos padre de la publicidad. En 1948 fundó su propia agencia, que hasta el día de hoy trabaja a nivel mundial bajo el nombre de Ogilvy and Mather.
 - Ogilvy es acreditado por pensar a la publicidad desde el desarrollo de ideas y técnicas como la persuasión, el uso del lenguaje y la escritura en publicidad. En 1962 la revista Time lo nombra el mago más solicitado de la industria y hasta el día de hoy sus ideas siguen siendo vigentes en el mundo de la publicidad.
 - Junto a Bill Bernbach, que desarrolla ampliamente el concepto de persuasión, Ogilvy sentó las fundamentaciones teóricas y prácticas de imagen de marca, concepto esencial en la llamada revolución creativa.
- Para la década del 80 aparece la televisión por cable, que trae consigo canales especializados en contenidos específicos. A finales de la década, se lanza Mtv, que se ha convertido en otro gran referente para pensar en los modos de anunciar y publicitar. La globalización permitió la generación de mergers, o fusión y adquisición de compañías, lo que revoluciona el ámbito económico con repercusiones claras en la producción publicitaria.
- El siglo termina con el desarrollo de comunicaciones de marketing integradas e identificación de nichos o segmentos del mercado. Nuevos soportes como la computadora y la tecnología móvil, la digitalización de la información y el desarrollo del internet y los motores de búsqueda, marcan un antes y un después para la publicidad, que se redefine a partir de los medios que usa, evolucionando en una publicidad más interactiva.
- A principio del 2000 hay cambios en los medios, los soportes y las tecnologías. Aparece la responsabilidad social y el carácter ético subyacente en la producción publicitaria.
- La primera década del tercer milenio concluye con la eclosión de redes sociales y los servicios en general de la web 2.0, que le concede a la audiencia un carácter de consumidor, usuario y productor de contenido.