

PUBLICIDAD

Según Albert Deckl (Alemania), la publicidad se define como: El esfuerzo, planeado y permanente por crear y cultivar la comprensión y confianza recíprocas en el público.

La publicidad queda integrada por la creación de modos y empleo metodizado de medios capaces de influir sobre masas humanas para conseguir que éstas se adapten a una finalidad determinada y que, inducidas por ella, cooperen a su realización. Es pues, uno de los grandes modos y medios de encauzar las comunicaciones humanas de hechos e ideas, un fenómeno fundamental inexcusable en la vida social, cultural, económica, comercial e industrial dentro del campo de la economía, y una de las armas de mayor alcance con las que cuenta el progreso.

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad existe desde que el hombre tuvo la necesidad de comunicarse para ofrecer productos, dar avisos u ofrecer recompensas. Podría decirse que hace 25 000 años empezaron a cultivarse los primeros orígenes de la publicidad.

El lenguaje comenzó a progresar a la par del principio de la economía comercial, así que los mercaderes empezaban a adoptar las primeras formas de la escritura para utilizar la publicidad como una solución a sus necesidades de venta.

Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árbol y lienzos de algodón. Los mercaderes babilónicos se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos. Igualmente, en la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que instaban a los transeúntes a entrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas.

El oficio publicitario del pregonero se ejerció y perfeccionó en Grecia, en donde también surgen los concursos comerciales, las primeras lonjas, y la comercialización de bienes raíces.

Es en la Roma antigua donde la publicidad se multiplica en infinidad de expresiones. Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos, eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que los identificaba (Acta Diurna), en ellos aparecían avisos comerciales diversos. Además, Roma es el origen de algunas creaciones publicitarias, como el sistema manuscrito de venta, ahora conocido como catálogo, de éste se derivó la utilización de diversas fuentes tipográficas.

En Roma también se consagra la utilidad del pregonero y se extiende a Europa. Le dio otras modalidades, como el ir con un acompañamiento musical que después daría la pauta para identificar con sonidos puramente musicales cada oficio.

Además del pregonero, Grecia y Roma también aportó a Europa el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales. Así, con la fuerza del símbolo, cada insignia profesional era manifestación y representación de las necesidades productivas y económicas de aquellos tiempos.

En la América prehispánica, igualmente se hacía uso de los símbolos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, con rítmicos pregones publicitarios.

Tiempo después, y con la aparición de la imprenta, se transforma y se enriquece el lenguaje humano y, con él por supuesto, la publicidad. A partir de la letra impresa, el periódico empieza a ser un medio de publicidad. El primer anuncio periodístico apareció en Inglaterra, y anunciaba café.

El progreso mecánico de la imprenta, en sus distintas especialidades, abre cauces cada vez más altos a la publicidad, tanto es así, que el esplendor creciente de la letra impresa es asociado al siglo XVII como referencia augural del mundo moderno.

A Benjamín Franklin se le deben las principales innovaciones en cuanto a la estructura tipográfica de los anuncios, y es el primero que incorpora a ellos la ilustración de acuerdo con la naturaleza de cada mensaje.

Según los periódicos incrementan sus tirajes y amplían sus páginas, la imprenta perfecciona y enriquece sus posibilidades mecánicas. La litografía permite las primeras impresiones a colores y populariza la prensa ilustrada, por su parte, la rotativa abrió el camino a la era moderna de la letra impresa.

En América, la imprenta fue introducida por el impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla. La prensa fue impulso en México, América y el resto del mundo, de una gran actividad publicitaria que con el paso del tiempo crecería, adquiriendo rasgos propios sobre todo en las técnicas litográficas.

Después de la imprenta, ocurre un acontecimiento que marcará y transformará el rumbo de la publicidad: la revolución industrial. Con su llegada, se expande la producción, así que el consumidor ya no tiene que esperar a que la mercancía se elabore, ahora son las mercancías las que esperan y buscan al consumidor.

Es por esto que la publicidad toma otra faceta, ya no sólo tiene que decir las cualidades de la mercancía, ahora tiene que persuadir al público a que la compre, lo cual se reflejó rápidamente en las calles; los establecimientos estaban cargados de rótulos y figuras simbólicas que los anunciaban, era tanto el afán de anunciarse, que se tuvo que instituir una ley contra los anuncios, lo cual los reglamentó, pero no los disminuyó.

En esta época también se desarrollaron los transportes, por lo que se facilitó la comunicación, tanto geográfica como humana. Estos dos factores contribuyeron a la aceleración de un proceso que pasa de la oferta-demanda, al consumo-competencia. Surgen las agencias de publicidad, quienes actúan y progresan paralelamente a los giros de la Revolución Industrial.

Al aparecer el siglo XIX, la publicidad rompe con la dependencia que tenía hacia la Revolución Industrial y ocupa un sitio propio entre los mercados, formando plenamente parte de la economía capitalista. Ahora son los medios de comunicación los que se desarrollan y dan a la publicidad una nueva pauta en su expresión.

En los últimos años del siglo XIX, la energía eléctrica había posibilitado el telégrafo, la radio, el teléfono, el cine y el fonógrafo. El perfeccionamiento de las artes gráficas hace de la letra impresa un medio masivo de comunicación, tiempo después, es desplazada por la radio, y luego por la televisión, quien penetraba en el subconsciente humano y por medio de la cual, las mercancías eran las que buscaban y acosaban al público.

La televisión masifica el consumo y estandariza los gustos, así que empujó enormemente el auge de la publicidad y la dota de nuevas herramientas que la hacen más grande ante los mecanismos de comportamiento del público.

Con la ayuda de la televisión, la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente como uno de los mercados más activos y de rápido consumo.

La publicidad ha estado acompañando desde siempre al hombre, siempre pendiente de sus gustos y deseos, además de que se ha convertido en uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, pero siempre ha

estado condicionado por el progreso y los giros de las diferentes épocas a las que ha estado sometida.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. La publicidad es básicamente, una herramienta de comunicación de la mercadotecnia.

Las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia determinada con el mensaje apropiado. Las metas de anuncios se basan en los objetivos de la mercadotecnia, pero no son los mismos que las metas de mercadotecnia; ya que las metas de la mercadotecnia son incrementar el volumen de ventas, mientras que las de la publicidad son incrementar el conocimiento de la marca.

La publicidad tiene varias funciones:

- Predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o hasta propiciar un menor consumo.
- Contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, etc.
- Mercadotecnia de bienes y servicios.

La comunicación publicitaria por lo general se valora en tres niveles:

- **Recepción:** Llegar a la audiencia correcta para surtir un efecto.
- **Comprensión:** La manera en que el público capta el mensaje.
- **Impresión:** El impacto que la publicidad deja en el público.