



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**  
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS



## **Tarea 1. Ensayo**

Sobre la importancia de la publicidad en la sociedad actual.

### **Presenta:**

Mosqueda Romero Saylet del Alba

### **Licenciatura:**

Mercadotecnia

### **Asignatura:**

Publicidad

### **Docente:**

Dra. Navarrete Torres María del Carmen

*Ciclo Febrero/2025- Agosto/2025*



# UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

## DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS



La publicidad forma parte de un elemento fundamental en la sociedad contemporánea. Su relevancia se manifiesta en nuestro día a día, donde somos constantemente bombardeados por anuncios a través de diversas plataformas, como YouTube, Spotify, Netflix, TikTok, entre otras, incluso en la televisión y radio que fueron los primeros medios que se utilizaron para las primeras publicidades. En este ensayo hablaremos sobre la importancia de la publicidad en el mundo actual, analizando su impacto, las contribuciones de figuras influyentes y las proyecciones futuras en este ámbito.

En primer lugar, la publicidad juega un papel crucial en la economía global, esto a través de las campañas creativas, ya que las empresas logran promocionar sus productos y servicios, estableciendo así una conexión efectiva con los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades. Esto genera un flujo de información continuo que guía las decisiones de compra en los consumidores. Por ejemplo, los anuncios de marcas icónicas como Coca-Cola o Nike no solo presentan sus productos, sino que también construyen lazos emocionales con los consumidores, elevando así su experiencia de marca a un nivel mucho más significativo y logrando posicionar sus marcas en la vida de cada consumidor.

Además, la publicidad ha ido evolucionando a la par de los avances tecnológicos. Como ya se había mencionado anteriormente, lo que antes se limitaba a los medios impresos y la televisión ahora se encuentra en las redes sociales y plataformas digitales, permitiendo a las marcas alcanzar a un público más amplio y segmentado. Un estudio reciente reveló que el 70% de los jóvenes en edad escolar obtiene información a través de estas plataformas sociales, indicando cómo las empresas han adaptado sus estrategias para captar la atención de un público más joven y diverso.

Figuras influyentes en el mundo de la publicidad han sido esenciales para su evolución. Un ejemplo destacado es David Ogilvy, considerado el padre de la publicidad moderna. Su enfoque innovador y su énfasis en la investigación de mercado han establecido estándares que perduran en la actualidad. Otro pionero es Leo Burnett, quien promovió la creación de personajes memorables en los anuncios, como el icónico hombre de Marlboro o el entrañable osito de azúcar. Estas estrategias han dejado una marca imborrable en la forma en que las marcas se conectan con el público.

La publicidad también ofrece oportunidades para la expresión cultural y social. Los anuncios pueden funcionar como una poderosa herramienta para fomentar la conciencia social. Campañas como “Real Beauty” de Dove desafían los estándares de belleza tradicionales y promueven la aceptación personal en cada mujer. Este enfoque ha resonado profundamente entre los consumidores, generando un diálogo significativo sobre identidad y autoaceptación incluso hasta en hombres.



# UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

## DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS



No obstante, la publicidad no está exenta de críticas. Algunos opinan que fomenta el consumismo y la insatisfacción personal. Los anuncios que promueven ideales inalcanzables pueden contribuir a problemas de autoestima, especialmente entre los más jóvenes. Además, la ética en la publicidad es un tema de debate. La manipulación de imágenes y mensajes puede resultar engañosa y generar expectativas poco realistas, lo que ha llevado a un clamor por mayor responsabilidad por parte de las marcas.

El marco legal y regulador ha hecho esfuerzos por abordar algunos de estos problemas. Existen leyes que prohíben la publicidad engañosa y que exigen a las marcas ser transparentes sobre sus productos. Sin embargo, la implementación y el cumplimiento de estas regulaciones varían considerablemente entre países, lo que resulta en un panorama desigual en la protección del consumidor.

Viendo a futuro, es probable que la publicidad siga evolucionando. La inteligencia artificial está empezando a jugar un papel crucial en la personalización de anuncios, lo que permite que las campañas sean más eficientes y se dirijan de manera específica a diferentes grupos de consumidores. No obstante, esto plantea interrogantes sobre la privacidad y el tratamiento de datos personales. Las empresas deben encontrar un equilibrio entre aprovechar la tecnología para atraer a los consumidores y respetar su intimidad.

Además, la sostenibilidad se está convirtiendo en un aspecto clave en el ámbito publicitario. Con el creciente interés de las personas por el medio ambiente, las marcas están comenzando a integrar mensajes de sostenibilidad en sus campañas. Esto no solo puede atraer a consumidores conscientes, sino que también puede favorecer una imagen de marca positiva. Es probable que la publicidad del futuro se incline hacia el apoyo y la promoción de prácticas sostenibles.

En conclusión, la relevancia de la publicidad en la sociedad actual es indiscutible. Su impacto en la economía y la cultura es profundo, y las contribuciones de figuras icónicas han sido fundamentales en su evolución. Aunque enfrenta diversos desafíos y críticas, la publicidad también brinda oportunidades para la reflexión social y cultural. Con los avances tecnológicos y el creciente enfoque en la sostenibilidad, el futuro de la publicidad presenta tanto oportunidades como dilemas. En un mundo en constante cambio, será esencial que las marcas afronten estos retos de manera ética y responsable.

### Referencias

- Ogilvy, D. (1985). *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum.
- Burnett, L. (1966). *The Light in the World of Advertising*. New York: Ad Age.
- Smith, A. (2021). Advertising in the Digital Age: Trends and Innovations. *Journal of Marketing Trends*, 8(2), 45-59.
- Jones, R. (2022). The Ethics of Advertising: Balancing Creativity and Responsibility. *Advertising & Society Review*, 23(1), 100-120.