



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS



ENSAYO: IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD

Presenta:

Domínguez Rafaelli Monserrat

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 EN LA ACTUALIDAD

La publicidad hoy en día es esencial para el funcionamiento de la economía de mercado. Permite a las empresas dar a conocer sus bienes y servicios, fomentar la competencia y estimular el consumo. Esto genera empleo, innovación y crecimiento económico. Además, la publicidad puede ser una fuente útil para los consumidores, ayudándoles a tomar decisiones de compra informadas y a descubrir productos que satisfagan sus necesidades.

Desde los anuncios en línea que nos bombardean hasta los espectaculares que adornan las ciudades, la publicidad se ha convertido en una fuerza poderosa que moldea nuestras decisiones, percepciones y estilos de vida.

Las funciones de la publicidad buscan persuadir a las personas a comprar un producto o preferir una marca sobre otra, desde sus inicios la publicidad se ha centrado en dar a conocer los productos o servicios de manera novedosa, que buscan mejorar la vida cotidiana de las personas. Si bien sabemos que es necesario tener un conocimiento previo del cómo funciona este medio y el cómo se debe de persuadir a cada cierto público es impresionante la manera en que hoy en día la publicidad influye en las decisiones de compra de los consumidores.

Pueden dar a conocer sus ofertas, destacar sus ventajas competitivas y atraer a clientes potenciales. La publicidad también ayuda a construir y fortalecer la imagen de marca, creando asociaciones positivas y diferenciando a una empresa de sus competidores.

Además de su función comercial, la publicidad también desempeña un papel importante en la difusión de información y educación. Las campañas publicitarias pueden crear conciencia sobre temas sociales relevantes, como la salud, el medio ambiente o la seguridad vial. Al transmitir mensajes claros y convincentes, la publicidad puede influir en el comportamiento de las personas y promover cambios positivos en la sociedad.

La publicidad ofrece una serie de beneficios tanto para las empresas como para los consumidores y la sociedad en general. Para las empresas, la publicidad es una herramienta fundamental para aumentar las ventas, expandir su cuota de mercado y lograr sus objetivos de negocio. Al llegar a un público amplio y diverso, la publicidad permite a las empresas dar a conocer sus productos o servicios, generar interés y persuadir a los consumidores a realizar una compra.

Los consumidores también se benefician de la publicidad. Al proporcionar información sobre productos y servicios, la publicidad ayuda a los consumidores a tomar decisiones de compra informadas. Los anuncios pueden destacar las características, beneficios y precios de diferentes productos, lo que permite a los consumidores comparar y elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias. Sin embargo, es



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS



fundamental que la publicidad sea ética y responsable para evitar la manipulación y el engaño. La era digital ha dado lugar a una competencia cada vez más intensa en el mundo de la publicidad. Las marcas se enfrentan a una sobrecarga de mensajes y anuncios que compiten por la atención del consumidor. Destacar en este entorno saturado requiere creatividad, relevancia y personalización. Las marcas deben ofrecer propuestas de valor únicas y diferenciadas para captar la atención de los consumidores y destacar entre la multitud.

La competencia es feroz, y las marcas ya no pueden confiar en los métodos tradicionales de publicidad. Para destacar, es esencial ser creativo, relevante y personalizado en los mensajes. La publicidad genérica y masiva ya no es efectiva; los consumidores exigen experiencias personalizadas y significativas.

Las marcas deben ofrecer propuestas de valor únicas y diferenciadas que resuenen con su público objetivo. Esto implica conocer a fondo a los consumidores, comprender sus necesidades y deseos, y adaptar los mensajes y las estrategias publicitarias en consecuencia.

La publicidad también puede ser objeto de críticas por su impacto en la sociedad y la cultura. Algunos argumentan que la publicidad promueve el consumismo, crea necesidades artificiales y refuerza estereotipos de género o sociales.

En el mundo actual, la publicidad se erige como un pilar fundamental para el desarrollo económico y la interacción entre empresas y consumidores. Va más allá de la mera promoción de productos, erigiéndose como un canal de información vital que empodera a los consumidores al brindarles datos cruciales para la toma de decisiones informadas. Al mismo tiempo, impulsa la competencia sana entre empresas, incentivando la innovación y la mejora constante de la oferta de productos y servicios.

No obstante, la publicidad contemporánea no está exenta de desafíos. La saturación de anuncios y la necesidad de destacar en un mercado cada vez más competitivo exigen creatividad y estrategias innovadoras por parte de las marcas. La personalización y la relevancia se han convertido en elementos clave para conectar con un público diverso y exigente.

En este contexto, la publicidad se redefine como un diálogo dinámico entre marcas y consumidores, donde la autenticidad y la transparencia son valores fundamentales. Las empresas que logran establecer una comunicación honesta y significativa con su audiencia construyen relaciones duraderas y fortalecen su imagen de marca.

En conclusión, la publicidad en la actualidad trasciende su función tradicional de promoción para convertirse en un factor clave en la economía, la información y la interacción entre empresas y consumidores. Su impacto positivo se maximiza cuando se ejerce de manera responsable, ética y creativa, en un marco de respeto hacia el público y el entorno social.



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS





UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS



Bibliografía

Certus, E. P. (2021, enero 15). 5 Beneficios de la publicidad en las empresas. *Certus*

Blog | Carreras Técnicas Profesionales.

<https://www.certus.edu.pe/blog/beneficios-publicidad-empresas/>

Funciones de la publicidad y propaganda. (2025, febrero 10). Euroinnova

International Online Education.

<https://www.euroinnova.com/blog/funciones-de-publicidad>

Lucena, P. (2023, septiembre 25). *Los Retos de la Publicidad en la Era Digital*.^[1]

Maestrías y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/los-retos-de-la-publicidad-en-la-era-digital.html>