



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

AULA de zero MAYORES +55

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Evolución de la publicidad y su impacto en la sociedad

uma.es

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD



GLORIA SANTIAGO MÉNDEZ



gloria.santiago@uma.es

ANTONIO VILLANUEVA MARTÍN

avillanueva@uma.es



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Módulo 1: Introducción a la publicidad

- 1.1 ¿Qué es la publicidad?
- 1.2 Breve historia de la publicidad
- 1.3 Los diferentes tipos de
publicidad
- 1.4 El papel de la publicidad en la
sociedad
- Anexo: la importancia del dato





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

AULA de
MAYORES

+55

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es una forma de comunicación pagada que tiene como objetivo informar, persuadir o incitar a una acción a un público objetivo. Se utiliza para promocionar productos, servicios, marcas, ideas o causas.

¿puede la publicidad concienciar?



1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad puede ser comercial o no comercial, y puede difundirse a través de una gran variedad de medios, como la televisión, la radio, la prensa, internet, la vía pública, etc.



1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad no comercial es aquella que en lugar de enfocarse en la venta de un producto o servicio, se hace con el fin de concienciar, educar, o advertir al público.



1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

PUBLICIDAD NO COMERCIAL

¿Cuál es un ejemplo de publicidad no comercial?

Todas las relacionadas (31) ▾

Ordenar

Recomendado ▾



Hiram González Jiménez



Licenciado en Marketing, Escuela Bancaria y Comercial (Graduado en el 2021) · El autor tiene **192** respuestas y **467,7 K** visitas a sus respuestas · 4 años

La publicidad de prevención por parte de grupos activistas o gubernamentales son parte de una publicidad no comercial, ya que el fin no es el obtener un beneficio sino hacer llegar un mensaje.

Ejemplos:

1. Los programas de alcoholímetros
2. Actividades de reforestación
3. Programas de apoyos de gobierno
4. Recordatorios de renovación de información personal como identificaciones.
5. Publicidad de salud y bienestar

PUBLICIDAD NO COMERCIAL

TODOS
CONTRA EL
FUEGO 1989
ICONA



recursos ▾ Ayuda ▾

PuroMarketing

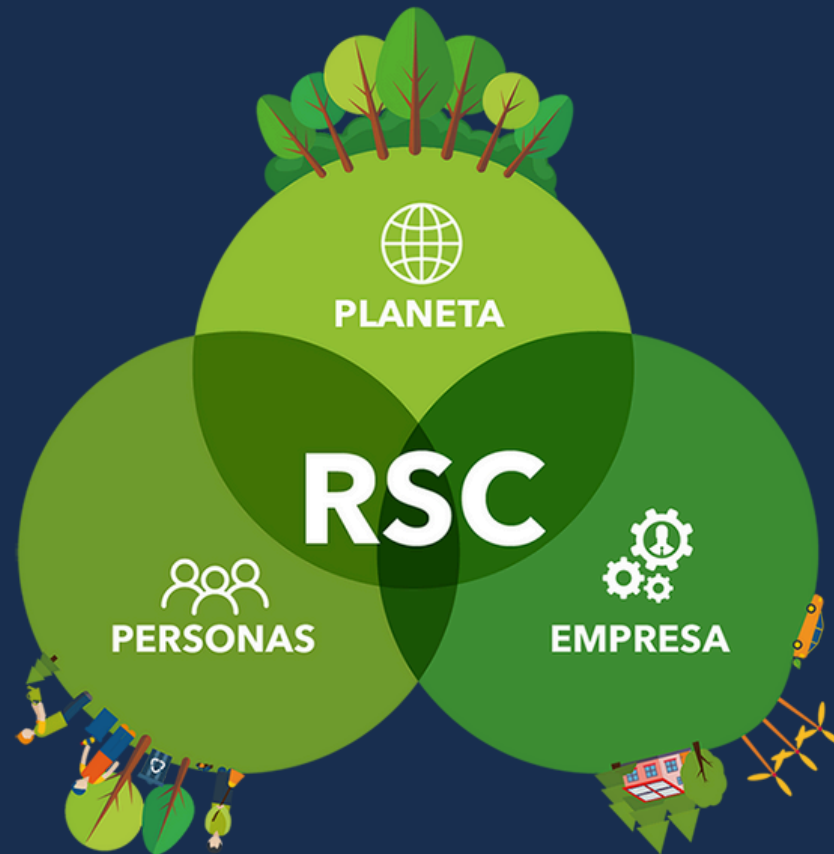
■ Noticia CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 18 Julio 2022

Todos contra el fuego: la esencia de una recordada campaña de publicidad institucional veraniega

El bucólico anuncio, protagonizado por Serrat, fue el canto de cisne de la publicidad optimista; los anuncios dramáticos tomaron después el papel protagonista

1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

No confundir la publicidad no comercial con la
Responsabilidad Social Corporativa



1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un concepto que se refiere al compromiso de las empresas con la sociedad y el medio ambiente. Es decir, va más allá de la simple búsqueda de beneficios económicos y se enfoca en el impacto positivo que las organizaciones pueden tener en su entorno.

1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

¿Qué implica la RSC?

La RSC abarca un amplio espectro de acciones y prácticas, entre las que destacan:

- Compromiso con el medio ambiente: Reducción de la huella de carbono, gestión de residuos, uso de energías renovables, etc.
- Relaciones laborales justas: Condiciones laborales dignas, igualdad de oportunidades, desarrollo profesional de los empleados.
- Relaciones con la comunidad: Apoyo a proyectos sociales, inversión en educación, promoción del desarrollo local.
- Transparencia y ética: Prácticas comerciales justas, lucha contra la corrupción, rendición de cuentas.

1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Aunque son conceptos distintos, la RSC y la publicidad pueden complementarse. Muchas empresas utilizan la publicidad para comunicar sus iniciativas de RSC y así fortalecer su imagen de marca. Sin embargo, es importante destacar que la RSC no debe reducirse a una mera estrategia de marketing.

1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

En resumen, la RSC es un compromiso profundo de la empresa con la sociedad, mientras que la publicidad es una herramienta de marketing utilizada para promover productos o servicios. Ambas son importantes, pero cumplen funciones diferentes dentro de una organización.

1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Muchas empresas utilizan la publicidad para comunicar sus iniciativas de RSC y así fortalecer su imagen de marca.



Pascual
Dar lo mejor

Inicio ¿Quiénes somos? Marcas Compromisos ▾ Internacional Actualidad Blog ES ▾ Canal Abierto 🔍

20 DE AGOSTO DE 2024 • DESAROLLO • GENERAL

Pascual cumple dos décadas impulsando el deporte paralímpico español en París 2024

La compañía lleva dos décadas de apoyo ininterrumpido al equipo paralímpico español, desde que se creó el Plan ADOP en el año 2005.

...

[Leer más](#)

1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Muchas empresas utilizan la publicidad para comunicar sus iniciativas de RSC y así fortalecer su imagen de marca.



The image shows a screenshot of the Pascual website. At the top left is the Pascual logo with the tagline "Dar lo mejor". The navigation bar includes links for "Inicio", "¿Quiénes somos?", "Marcas", "Compromisos", "Internacional", "Actualidad", "Blog", "ES", and "Canal Abierto". A prominent green button with a leaf icon and the text "Dar lo mejor al medioambiente" is centered on the page. Below this, a photograph of people in a forest is overlaid with text: "Desde hace más de 50 años el cuidado del medioambiente ha sido uno de nuestros principales retos. Sabemos que planeta solo hay uno, no nos conformamos y nos esforzamos cada día para que nuestras marcas sean cada vez respetuosas." and "Impulsamos la economía circular en todo lo que hacemos. Porque para cuidarte, además de ofrecerte productos saludables y ayudarte a mejorar tus hábitos, también debemos proteger nuestro entorno."



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

AULA de zero MAYORES +55

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Evolución de la publicidad y su impacto en la sociedad

uma.es

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD



GLORIA SANTIAGO MÉNDEZ



gloria.santiago@uma.es

ANTONIO VILLANUEVA MARTÍN

avillanueva@uma.es



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es



Módulo 1: Introducción a la publicidad

- 1.1 ¿Qué es la publicidad?
- 1.2 Breve historia de la publicidad
- 1.3 Los diferentes tipos de
publicidad
- 1.4 El papel de la publicidad en la
sociedad
- Anexo: la importancia del dato





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

AULA de
MAYORES

+55
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad, cuando se utilizaban pregoneros y carteles para anunciar productos y servicios.



1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Sin embargo, la publicidad moderna no comenzó a desarrollarse hasta el siglo XIX, con la aparición de la imprenta y la prensa escrita





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es



EL CORTE INGLÉS

GRANDIOSA SASTRERIA

PARA CABALLEROS

La sin rival para niños, conocida y recomendada por España entera, por su gran gusto y novedad.

Especialidad en gabanes e impermeables; gabardinos hechos, de todos tamaños; surtido inmenso; corte elegante; últimos modelos.

Capas alpinas, baratísimas; tirantes, cinturones y corbatería.

GENEROS PARA LA MEDIDA,
DEL PAIS Y EXTRANJEROS

Julián Gordo Centenera

PRECIADOS, 28.-CARMEN, 37.-ROMPELANZAS, 3

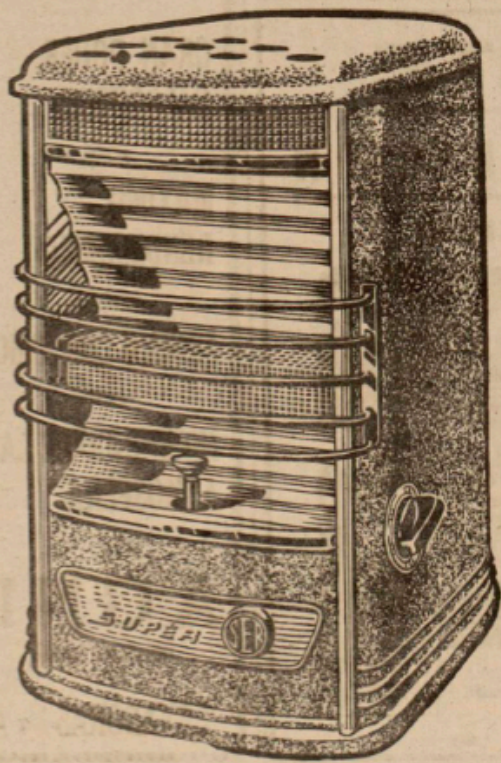
(Única en Madrid a Tres Calles)

Proveedor de la Cooperativa de Empleados de España.



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es



ESTUFA DE BUTANO SUPER SER

- Equipada con su maravillosa válvula de seguridad.
- Controlador de atmósfera. Aparato automático de gran precisión.
- La primera y única en España con tres intensidades de calefacción.
- Reflector parabólico que distribuye el calor en todas direcciones.
- Les ofrecemos como siempre, un artículo de máxima calidad y esmerada presentación.
- El funcionamiento de la SUPER SER y de la válvula de seguridad, lo podrán comprobar en nuestro establecimiento de CARLOS III, 12.

ORBAICETA

Digno de verlo...
y oirlo!



nuevo televisor
PHILIPS de 19"



CONTRATO C.F.R.S. MENSUAL C.B.S.
PHILIPS calidad para toda la vida

1.2 Breve historia de la publicidad



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es



1.2 Breve historia de la publicidad





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

EL AMOR EMPIEZA POR EL ESTOMAGO



**Un marido bien alimentado es UN
MARIDO FELIZ.**

Los hombres (especialmente los que han pasado ya la primera juventud) aprecian la buena mesa como una de las principales virtudes femeninas que hacen amar a una mujer.

Por eso hay que ir pensando en adquirir una **cocina** para Gas o Butano, que esté dotada de todos los adelantos técnicos casados y algunas más: fácil limpieza, horno transportable de enorme capacidad, con termómetro o termostato, parrilla de contacto, gratinador por infra-rojos, calentaplato.

cocinas corcho

No dan todo la felicidad en el hogar... pero influyen mucho!

SERVICIO
de instalación
y asistencia
postventa

HAY SEIS MODELOS CORCHO DE DIVERSOS PRECIOS



publicitas 6000

md marketingdirecto.com

Busca noticias, tendencias...



MARKETING ▾

ANUNCIANTES ▾

DIGITAL ▾

A FONDO ▾

IMPRESINDIBLES ▾

EVENTOS

Portada » Marketing Online » Marketing y Publicidad » 25 anuncios antiguos que hoy estarían prohibidos

TEMAS DEL DÍA:

NESTLÉ

GAMESCOM

CRISTIANO RONALDO

WARC

25 anuncios antiguos que hoy estarían prohibidos



MARKETING Y PUBLICIDAD

md Escrito por [Redacción](#) 01 febrero del 2011 a las 9:40

COMPARTIR



25 ANUNCIOS ANTIGUOS QUE HOY ESTARÍAN PROHIBIDOS

1.2 Breve historia de la publicidad



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

ARTÍCULO DE LA
REVISTA MARKETING
DIRECTO

SOLO ALGUNOS
EJEMPLOS

1. Cuando más duro trabaja una mujer más guapa está

SO THE HARDER A WIFE WORKS, THE CUTER SHE LOOKS!

I. GOSH, HONEY, YOU SEEM TO THRIVE ON COOKING, CLEANING AND DUSTING AND I'M ALL TUCKERED OUT BY CLOSING TIME. WHAT'S THE ANSWER?

VITAMINS, DARLING! I ALWAYS GET MY VITAMINS

Kellogg's PEP
VITAMINS-ENRICHED
WHEAT, RYE, FLAKES

Vitamins for pep! PEP for vitamins!

boredpanda.com



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

ARTÍCULO DE LA
REVISTA MARKETING
DIRECTO

SOLO ALGUNOS
EJEMPLOS

2. Los hombres preguntan "¿es guapa?", no "¿es inteligente?"

Most men ask
"Is she pretty?"
not "Is she clever?"

Freshness, Charm—the Enticement of a
Skin More Precious than Personality or
Cleverness—do you seek it? Then for
One Week Follow this Simple Beauty
Method which is Bringing it to Thousands

Often we marvel at her—the girl whose
only asset is her beauty. She knows so little
and says so little, yet strongly attracts every-
one to her side. Too often her clever rival sits
in a corner, alone.

Beauty or beauty?—but why choose? Clever-
ness beauty with cleverness, charm with wis-
dom. Develop your beauty to bring out the
sweetness of your personality. That is what
thousands of girls have done—and found
new happiness as a result.

The meanest skin simple. Have a pretty skin
—smooth, rosy, if young. Clever beauty
treatments are unnecessary—just daily use of
palm and olive oil as embodied in Palmolive.

It is worth trying for this charm thousands
have, the clear, fresh skin you want—do this
one week, then note the change.

Use powder and rouge if you wish. But
never leave them on over night. They clog
the pores, often enlarge them. Blackheads and
discolorations often follow. They must be
washed away.

Wash your face with soothing Palmolive.
Then massage softly into the skin. Rub the

roughly. Then repeat both washing and rins-
ing. Apply a touch of cold cream—that is all.
Do this regularly, and particularly in the
evening.

The world's most simple
beauty treatment

Thus, in a simple manner, millions since the
days of Cleopatra have found beauty, charm
and youth prolonged.

Nourishment is necessary. Just remove
the day's accumulations of dirt and oil and
perspiration, cleanse the pores, and Nature
will be kind to you. Your skin will be of fine
texture. Your color will be good. Wrinkles
will not be your problem as the years advance.

Avoid the mistake

Do not use ordinary soaps in the treatment
given above. Do not think any green soap,
represented as made of palm and olive oil,
is the same as Palmolive. Palmolive is a skin
emollient in soap form.

And it costs but six cents—so little
that millions let it do for their bodies what
it does for their faces. Obtain a cake today.
Then note what an amazing
difference one week makes.

Note carefully the
name and wrapper.
Palmolive Soap is
never sold unbranded.

homedoode.com



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

ARTÍCULO DE LA
REVISTA MARKETING
DIRECTO

SOLO ALGUNOS
EJEMPLOS

3. ¿Tu mamá no te lava con jabón Fairy?



25 ANUNCIOS ANTIGUOS QUE HOY ESTARÍAN PROHIBIDOS

1.2 Breve historia de la publicidad



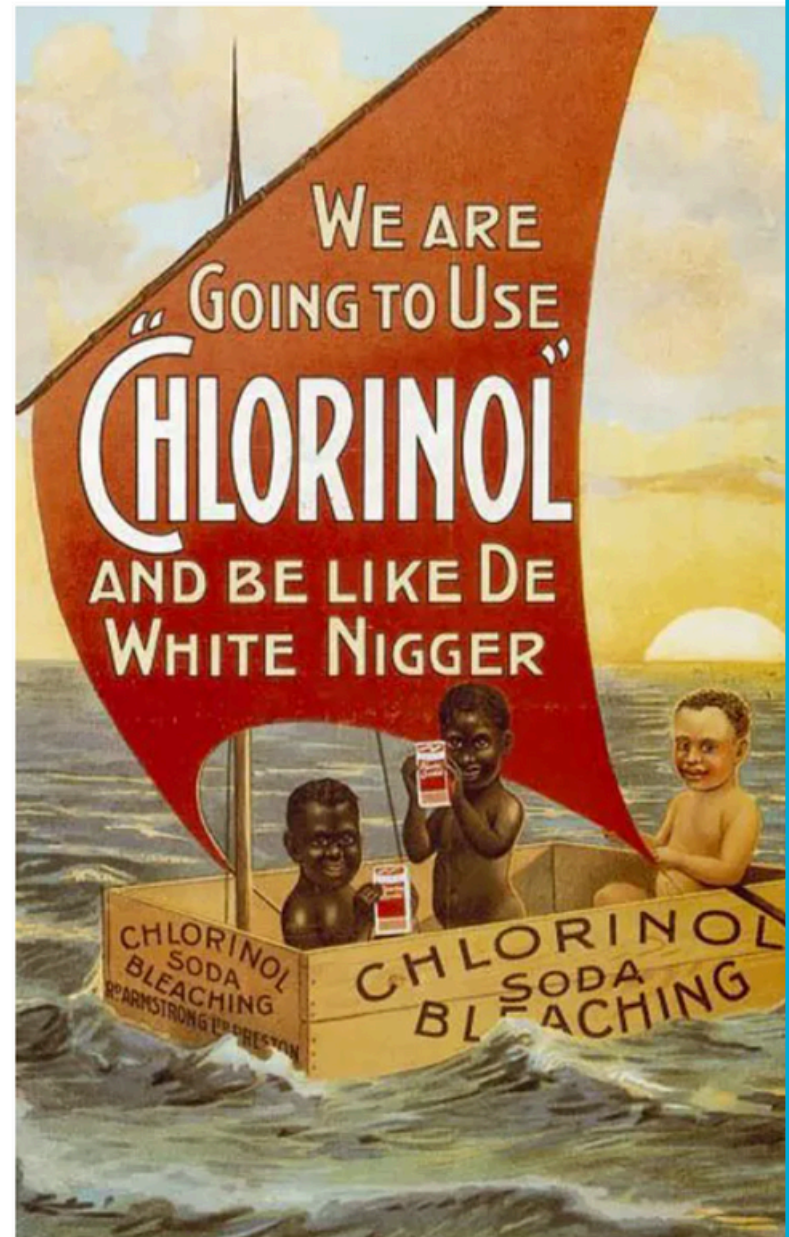
ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

ARTÍCULO DE LA
REVISTA MARKETING
DIRECTO

SOLO ALGUNOS
EJEMPLOS

4. Vamos a usar "Chlorinol" y ser como el negro blanco



25 ANUNCIOS ANTIGUOS QUE HOY ESTARÍAN PROHIBIDOS

8. Muéstrale que es un mundo de hombres



1.2 Breve historia de la publicidad



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

ARTÍCULO DE LA
REVISTA MARKETING
DIRECTO

SOLO ALGUNOS
EJEMPLOS



1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La radio y la televisión llegaron en el siglo XX, y revolucionaron la forma en que se hacía y se consumía la publicidad.

LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

'Historias de la radio' (1955) 'Galletas Cruz y Raya que patrocinan nuestro programa'



1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad televisiva en sus inicios era un terreno inexplorado, lleno de creatividad y, a la vez, de limitaciones técnicas

Los anuncios de televisión se convirtieron en parte de la cultura popular, generando canciones, frases y personajes icónicos que aún hoy recordamos.

En resumen, la publicidad televisiva de los primeros tiempos se caracterizaba por su simplicidad, su enfoque en los productos y sus beneficios, y su conexión con los valores y la vida cotidiana de la audiencia.

1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Características de la publicidad radiofónica temprana:

- **Jingles pegadizos:** Las melodías simples y repetitivas eran clave para grabar los mensajes publicitarios en la mente de los oyentes. Estos jingles, a menudo cantados, se asociaban directamente con un producto o marca.
- **Voces seductoras:** Los locutores profesionales, con sus voces cautivadoras, eran los encargados de transmitir los mensajes publicitarios. Sus tonos y entonaciones eran fundamentales para crear un ambiente de confianza y credibilidad.

1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Características de la publicidad radiofónica temprana:

- Historias cortas y concisas: Las historias publicitarias eran breves y directas, con un claro mensaje y una llamada a la acción al final.
- Uso del sonido: Se utilizaban una gran variedad de efectos sonoros para crear atmósferas y evocar emociones. El sonido de un motor rugiendo, el crujido de un fuego o el sonido de un teléfono eran algunos de los recursos utilizados.

1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Características de la publicidad radiofónica temprana:

- Patrocinios de programas: Muchos programas de radio eran patrocinados por marcas comerciales, lo que permitía a estas últimas tener una presencia constante en la programación.
- Humor y entretenimiento: La publicidad radiofónica a menudo utilizaba el humor y el entretenimiento para hacer más agradables los anuncios y conectar con la audiencia.



1.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

En la actualidad, internet es el medio publicitario más importante, y ofrece a las empresas una gran variedad de nuevas posibilidades para llegar a su público objetivo.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

AULA de zero MAYORES +55

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Evolución de la publicidad y su impacto en la sociedad

uma.es

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD



GLORIA SANTIAGO MÉNDEZ



gloria.santiago@uma.es

ANTONIO VILLANUEVA MARTÍN

avillanueva@uma.es



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es



Módulo 1: Introducción a la publicidad

- 1.1 ¿Qué es la publicidad?
 - 1.2 Breve historia de la publicidad
 - 1.3 Los diferentes tipos de
publicidad
 - 1.4 El papel de la publicidad en la
sociedad
- Anexo: la importancia del dato





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.3 LOS DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDAD

AULA de
MAYORES

+55

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.3 LOS DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen diferentes tipos de publicidad, que se pueden clasificar según diversos criterios:

Según el medio utilizado:

- publicidad impresa,
- radiofónica,
- televisiva,
- digital,
- exterior, etc.

1.3 LOS DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDAD

Según el objetivo:

- publicidad informativa,
- persuasiva
- o de acción.

1.3 LOS DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDAD

Según el público objetivo:

- publicidad dirigida al público en general,
- a un segmento específico de la población,
- etc.

1.3 LOS DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDAD

Según el presupuesto:

- publicidad de gran presupuesto,
- publicidad de bajo presupuesto, etc.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

AULA de zero MAYORES +55

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Evolución de la publicidad y su impacto en la sociedad

uma.es

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD



GLORIA SANTIAGO MÉNDEZ



gloria.santiago@uma.es

ANTONIO VILLANUEVA MARTÍN

avillanueva@uma.es



Módulo 1: Introducción a la publicidad

- 1.1 ¿Qué es la publicidad?
 - 1.2 Breve historia de la publicidad
 - 1.3 Los diferentes tipos de
publicidad
 - 1.4 El papel de la publicidad en la
sociedad
- Anexo: la importancia del dato





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.4 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD

AULA de
MAYORES

+55
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.4 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD

La publicidad juega un papel importante en la sociedad moderna

1.4 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD

Es una herramienta fundamental para las empresas para promocionar sus productos y servicios, y para competir en el mercado.



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

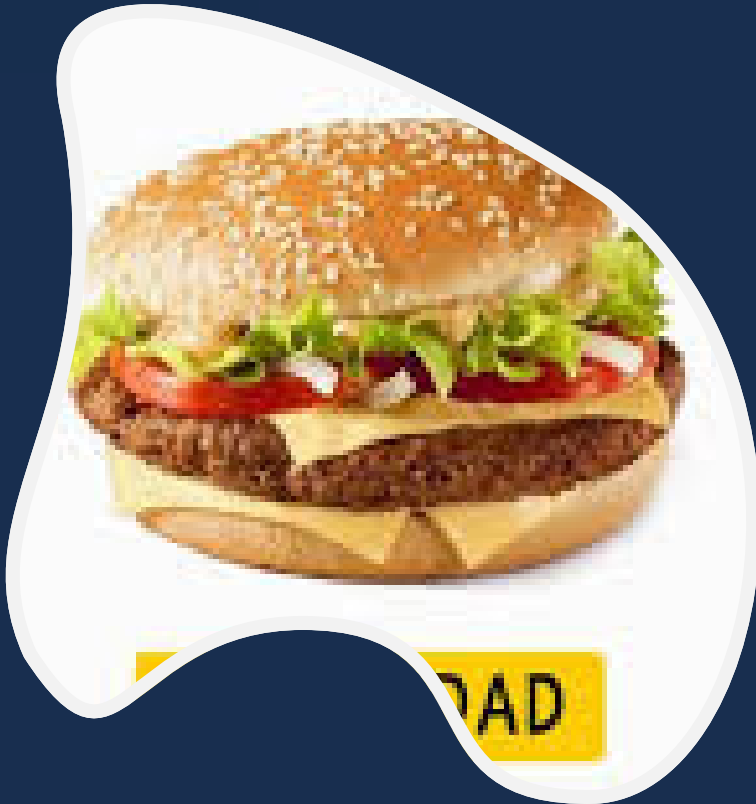
1.4 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD

También es una fuente de información para los consumidores, y puede ayudarles a tomar decisiones de compra informadas.



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es



**¿ES LA PUBLICIDAD UNA
FUENTE DE INFORMACIÓN?**

1.4 El papel de la publicidad en la sociedad

TRUCOS EN LA PUBLICIDAD DE COMIDA

TRUCOS PARA
QUE LA COMIDA
PAREZCA
DELICIOSA



1.4 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD

Además, la publicidad puede tener un impacto significativo en la cultura y los valores sociales.

¿LA PUBLICIDAD INFLUYE O ES UN REFLEJO?

Blog

Publicidad y diversidad ¿influyen los anuncios en la sociedad o son un reflejo de la misma?



por Patricia Guillén
lunes, 31 de julio de 2023



CÓMO
MAQUILLAR A
UNA
HAMBURGUESA



TRUCOS EN LA
PUBLICIDAD DE
COMIDA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

AULA de zero MAYORES +55

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Evolución de la publicidad y su impacto en la sociedad

uma.es

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD



GLORIA SANTIAGO MÉNDEZ



gloria.santiago@uma.es

ANTONIO VILLANUEVA MARTÍN

avillanueva@uma.es



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Módulo 1: Introducción a la publicidad

- 1.1 ¿Qué es la publicidad?
 - 1.2 Breve historia de la publicidad
 - 1.3 Los diferentes tipos de
publicidad
 - 1.4 El papel de la publicidad en la
sociedad
- Anexo: la importancia del dato





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

AULA de
MAYORES

+55
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Somos datos



ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Los datos se han convertido en el petróleo del siglo XXI. En el ámbito de la publicidad, su papel es fundamental para comprender a los consumidores, optimizar las campañas y maximizar los resultados.

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

¿Por qué son tan importantes los datos en
publicidad?

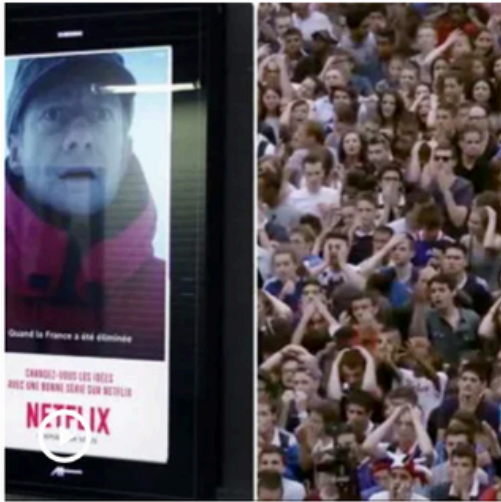
ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Personalización a gran escala:

Los datos permiten crear mensajes publicitarios altamente personalizados, adaptados a las preferencias, intereses y comportamientos de cada individuo. Esto aumenta significativamente la relevancia de los anuncios y la probabilidad de conversión.

Netflix y sus GIFs animados en Francia:

En Francia los anuncios de Netflix son tan "listos" que reaccionan a lo que acontece a su alrededor



MARKETING Y PUBLICIDAD

Netflix

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Mayor eficiencia:

Los datos ayudan a las empresas a invertir su presupuesto publicitario de manera más eficiente, evitando el desperdicio de recursos en canales o audiencias que no generan resultados.

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Mejor comprensión del consumidor:

Los datos proporcionan una visión profunda del comportamiento del consumidor, sus hábitos de compra, sus motivaciones y sus puntos de dolor.

Esta información es invaluable para desarrollar productos y servicios más atractivos.

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Medición del ROI:

Los datos permiten medir el retorno de la inversión (ROI) de las campañas publicitarias, lo que facilita la justificación del presupuesto destinado a marketing.

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Predicción de tendencias:

Al analizar grandes volúmenes de datos, se pueden identificar patrones y tendencias emergentes, lo que permite a las empresas anticiparse a las necesidades de los consumidores y tomar decisiones estratégicas.

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Predicción de tendencias: LOS INFLUENCERS

Identificación de **influencers** relevantes:

Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube

comenzaron a ofrecer herramientas de análisis

que permitían identificar a los influencers con

mayor alcance y engagement en nichos

específicos.

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Predicción de tendencias: LOS INFLUENCERS

¿Cómo se logró esto?

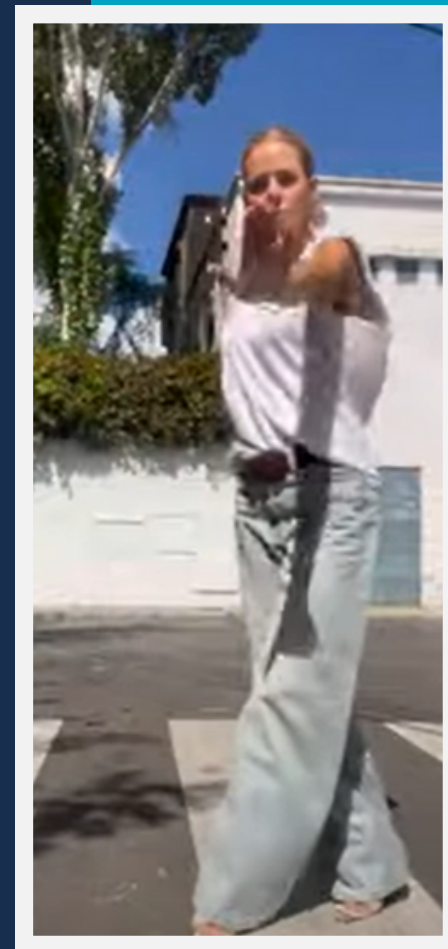
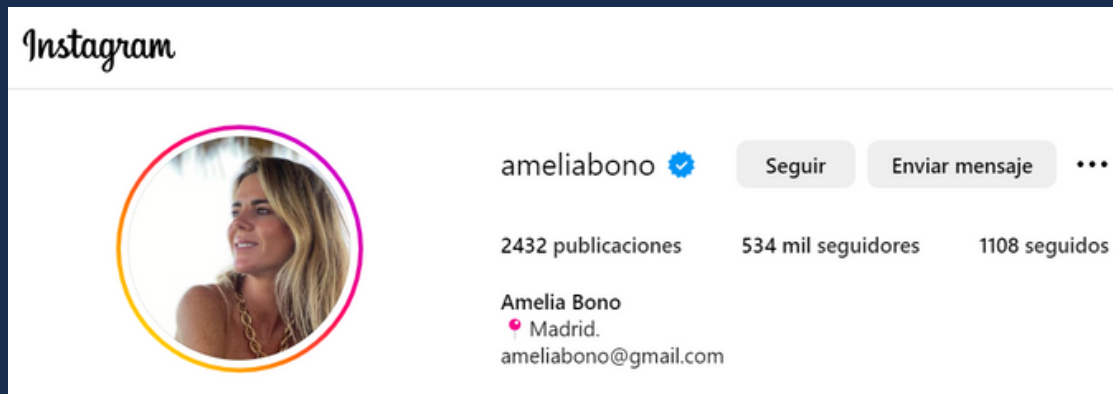
- Análisis de datos demográficos: Edad, género, ubicación geográfica de los seguidores de los influencers.
- Análisis de contenido: Temas más populares, tipo de contenido que genera mayor interacción, tono de voz.
- Seguimiento de métricas: Impresiones, alcance, clics, conversiones, etc.

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Predicción de tendencias:

LOS INFLUENCERS

Amelia Bono



ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Predicción de tendencias:
LOS INFLUENCERS

Amelia Bono

Amelia Bono(43) es una influencer y empresaria española con una fuerte presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, donde cuenta con más de 500,000 seguidores.



ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Predicción de tendencias: LOS INFLUENCERS

Amelia Bono

Estilo ■ *Moda*

SÓLO 13 EUROS

El vestido low cost de Zara de Amelia Bono para brillar y potenciar el bronceado tiene un 85% de descuento en las rebajas

La influencer toledana continúa disfrutando de sus vacaciones en Andalucía. Semanas donde la firma de Inditex es protagonista de sus looks



Amelia Bono confía en Zara como firma low cost de cabecera.
(Instagram/@ameliabono)

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Predicción de tendencias: LOS INFLUENCERS

Amelia Bono

Estilo ■ Moda

TRENDY Y LOW COST

Estas son las últimas compras low cost de Amelia Bono, y las vas a querer todas

La influencer ha vuelto a sorprender a sus seguidoras con unos looks elegantes e ideales para el día a día



Amelia Bono arrasa con sus últimas compras. (Instagram/ @a

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Predicción de tendencias: LOS INFLUENCERS

¿Cuál fue el resultado?

- Mayor efectividad de las campañas: Las marcas pudieron invertir en influencers que generaban resultados reales.
- Relaciones más sólidas con los influencers: las marcas pudieron establecer colaboraciones más duraderas
- Adaptación a las nuevas tendencias: Los datos permitieron identificar nuevas tendencias ,como el auge de los microinfluencers o el uso de formatos más creativos.

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

Predicción de tendencias: LOS INFLUENCERS

REDES SOCIALES

5 influencers seniors para seguir en Instagram

- Ser influencer no es cuestión de edad: hay mayores que también sirven de referencia y ejemplo para otras personas. ¿Cuáles son los más interesantes?



La historia de la anciana 'influencer' que transformó su vida a los 70 años poniéndose en plena forma (Joan MacDonald)

ANEXO: LA IMPORTANCIA DEL DATO

¿Por qué me vigilan, si no soy nadie?

| Marta Peirano | TEDxMadrid





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

AULA de zero MAYORES +55

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Evolución de la publicidad y su impacto en la sociedad

uma.es

MÓDULO 2: LA REVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XX



GLORIA SANTIAGO MÉNDEZ



gloria.santiago@uma.es

ANTONIO VILLANUEVA MARTÍN

avillanueva@uma.es



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es



Módulo 2: La revolución de la publicidad en el siglo XX

2.1 La aparición de la publicidad radiofónica

2.2 La publicidad en el cine: la magia de las imágenes en movimiento

2.3 La llegada de la televisión: un nuevo paradigma publicitario

2.4 La publicidad en la sociedad del siglo XX: consumo, persuasión y propaganda





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2.1 LA APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

AULA de
MAYORES

+55

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2.1 LA APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

El formato de los primeros anuncios:

¿Cómo eran los primeros comerciales de radio?

¿Qué técnicas utilizaban para captar la atención de los oyentes?



2.1 LA APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

El formato de los primeros anuncios: ¿Cómo eran los primeros comerciales de radio?

El primer jingle se grabó en la década de 1920 en California, cuando el dúo The Happiness Boys (Billy Jones y Erni Hare) fue contratado para interpretar una canción publicitaria para la marca de calcetines

2.1 LA APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

El formato de los primeros anuncios: ¿Cómo eran los primeros comerciales de radio?

En la radio, la música era utilizada para ser recordados por un público en muchas ocasiones analfabeto. Eran los tiempos en los que la base de la publicidad era la repetición

2.1 LA APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

La canción más conocida de la publicidad española de aquellos años es sin duda la del Cola Cao. Su éxito trascendió incluso la radio, al rodarse posteriormente una película de dibujos animados para emitirla en el cine y la televisión.





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

2.1 LA APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

El impacto de la radio en la vida cotidiana:

¿Cómo la publicidad radiofónica influyó en los hábitos de consumo y en la cultura popular?



2.1 La aparición de la publicidad radiofónica

2.1 LA APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Casos de éxito y fracasos:

¿Cuáles fueron las campañas más recordadas y por qué?

¿Qué lecciones se aprendieron de los anuncios menos efectivos?





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

2.2 LA PUBLICIDAD EN EL CINE: LA MAGIA DE LAS IMÁGENES EN MOVIMIENTO

La publicidad en el cine mudo y
sonoro:

¿Cómo evolucionó la publicidad
cinematográfica con la llegada del
sonido?





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

2.2 LA PUBLICIDAD EN EL CINE: LA MAGIA DE LAS IMÁGENES EN MOVIMIENTO

El product placement:

¿Cómo se introdujeron los productos
de forma sutil en las películas?





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

2.2 LA PUBLICIDAD EN EL CINE: LA MAGIA DE LAS IMÁGENES EN MOVIMIENTO

El cine como escaparate de
tendencias:

¿Cómo la publicidad cinematográfica
influyó en la moda, la música y los
estilos de vida?





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

2.3 LA LLEGADA DE LA TELEVISIÓN. UN NUEVO PARADIGMA PUBLICITARIO

El impacto visual de la televisión:
¿Cómo la imagen en movimiento y el
color revolucionaron la publicidad?





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

2.3 LA LLEGADA DE LA TELEVISIÓN. UN NUEVO PARADIGMA PUBLICITARIO

Los jingles y las canciones
publicitarias:

¿Cuál fue su papel en la construcción
de marcas y en el recuerdo de los
consumidores?





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

2.3 LA LLEGADA DE LA TELEVISIÓN. UN NUEVO PARADIGMA PUBLICITARIO

La televisión como medio de
socialización:

¿Cómo la publicidad televisiva influyó
en los valores y las aspiraciones de la
sociedad?



2.4 LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XX: CONSUMO, PERSUASIÓN Y PROPAGANDA

La publicidad y el consumismo:

¿Cómo la publicidad fomentó el deseo de poseer bienes materiales y contribuyó al desarrollo de una sociedad de consumo?





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

2.4 LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XX: CONSUMO, PERSUASIÓN Y PROPAGANDA

La publicidad y la manipulación:
¿Hasta qué punto la publicidad buscaba manipular las emociones y las decisiones de los consumidores?





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

2.4 LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XX: CONSUMO, PERSUASIÓN Y PROPAGANDA

La publicidad y la propaganda:

¿Cuáles son las similitudes y las diferencias entre la publicidad comercial y la propaganda política?



PUBLICIDAD CON REALIDAD AUMENTADA (AR)

5 CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS
QUE USARON
AR



Slogan No pesan los años, pesan los kilos

Slogan



el agua ligera

Font Vella
Agua ligera
1980



Slogan Yo lo valgo

L'ORÉAL
PARIS

L'Oreal



Slogan

Slogan No te abandona



Rexona

Rexona



Slogan *Chup Chup Avecrem*



Gallina Blanca

Avecrem



Slogan *Tómate un respiro*

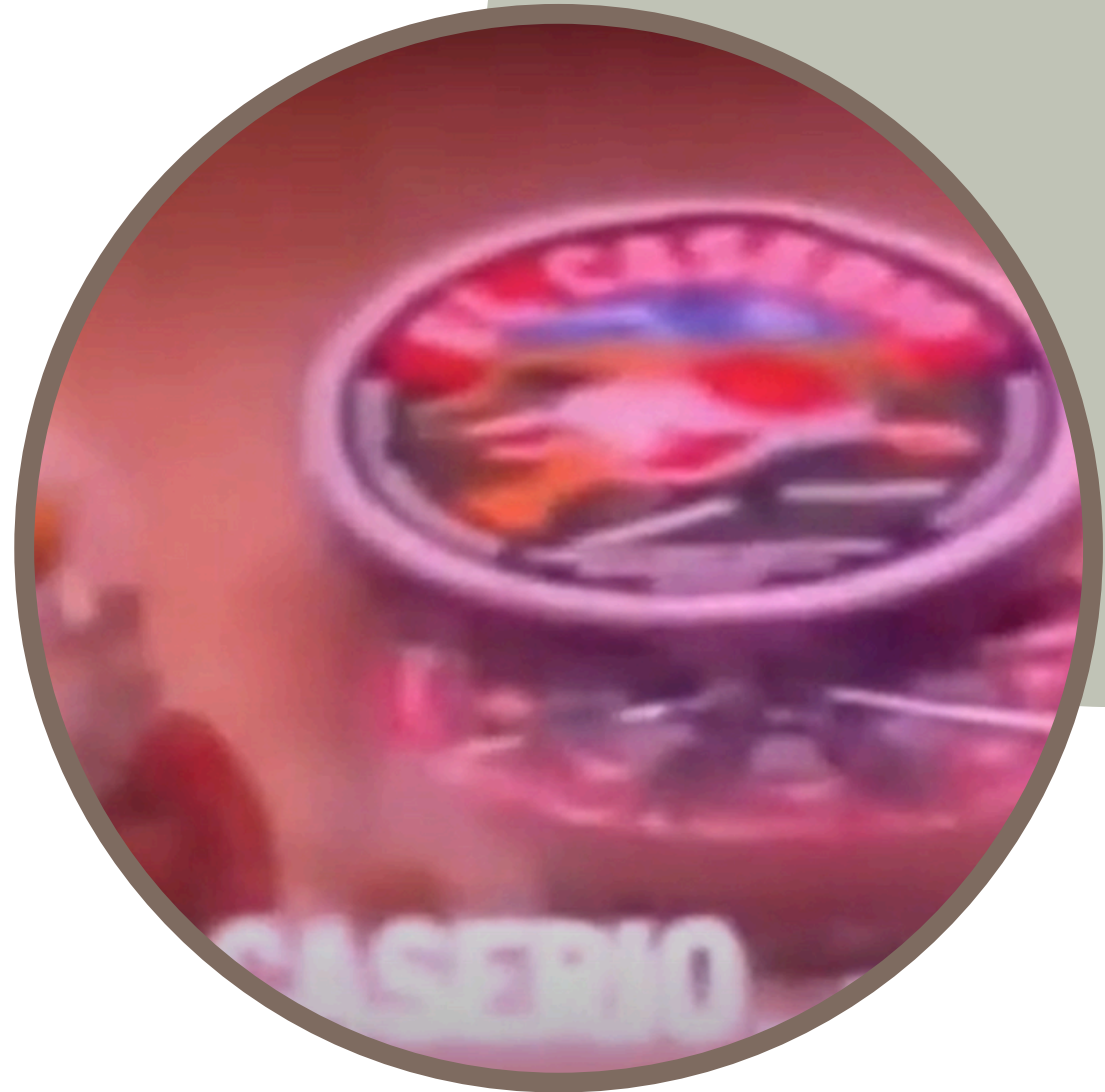
Slogan



Slogan *De El Caserío me fío*



El Caserío
1980



Slogan *El secreto está en la masa*

Slogan



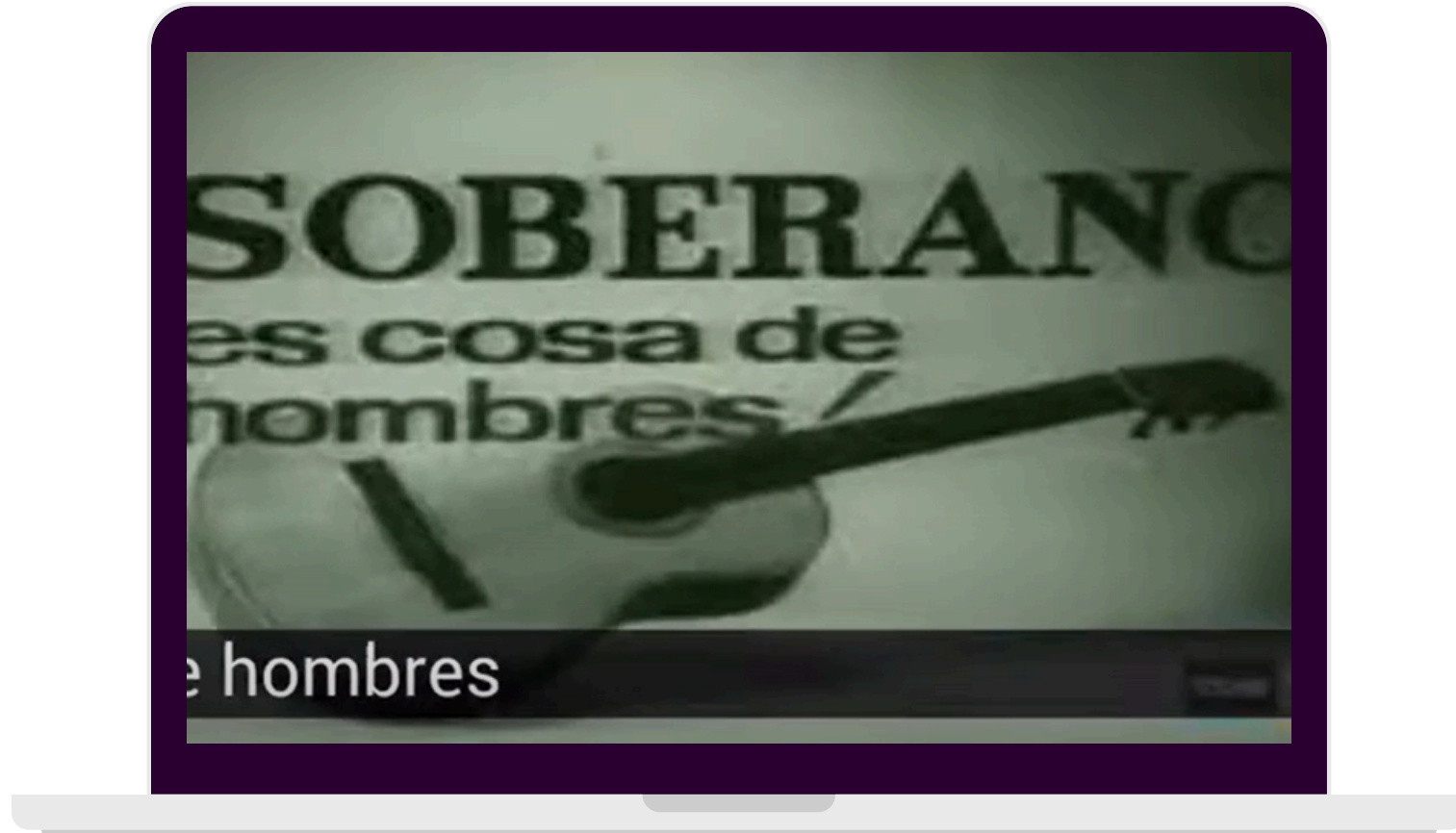
telepizza

Telepizza
1995





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Los eslóganes publicitarios que ya forman parte del uso popular