

**TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**EMPRENDIMIENTO**

**QUIZHPE REINOSO HENRY PATRICIO**

**LA PUBLICIDAD HONESTA**

**Nivel: 37 AEQ “8”**

**D.M.Q. – 2018**

**PUBLICIDAD HONESTA**

**INTRODUCCION**

En el mundo actual, allá donde decidamos ir, la publicidad está inmersa en nuestras vidas y prácticamente forma parte de ellas. En el cine, en la televisión, en la radio, en internet, en nuestros foros de debate favoritos, en las webs que consultamos habitualmente, en los periódicos deportivos online, en nuestras redes sociales favoritas, en nuestros teléfonos móviles cada vez más “inteligentes”, nuestras videoconsolas y hasta el rincón más recóndito de tu casa y de tu vida al que puedan llegar las empresas y los publicistas.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que pretende incrementar el consumo de un determinado producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. A esta definición, quizás ligeramente obsoleta, le añadiríamos que tiene una intención fundamentalmente persuasiva con una doble vertiente en su pretensión de informar pero también de convencer. Además, no solo se limita a promover o incrementar el consumo de un producto o servicio determinados, sino que también puede ser utilizada para promover actitudes concretas, tanto saludables y responsables (respeto por el medio ambiente, conducción responsable, consumo de alcohol moderado.) como agresivas y/o perjudiciales desde el punto de visto ético-moral (asesinato, insurrecciones, apoyo a conflictos bélicos o políticas extremistas).

**Desarrollo:**

Como todo proceso comunicativo, la publicidad tiene su propio lenguaje y sus formas de expresión más eficaces. Como hemos destacado anteriormente, no se trata de informar a una persona, a un público, sino de convencerle, de entrar a formar parte activa de su vida y promover o crear una determinada necesidad que desemboque en el consumo de un bien o servicio; o bien de modificar de algún modo su actitud ante un determinado acto, situación o acontecimiento, por lo que tiende a cumplir ciertas pautas bastante específicas:

**Las imágenes, los textos, los colores utilizado.-** Todos los elementos gráficos tienden a llamar la atención rápidamente. Por supuesto, no pretendemos ser simplistas, no se limita a utilizar colores “chillones” o frases grandilocuentes, todo dependerá de la temática de lo que se pretende publicitar, y por supuesto del público al que va dirigido. ¿A que no anunciarías de la misma manera un club de moteros que una comedia romántica? Para anunciar un club de moteros, colores oscuros, música heavy metal y frases cortantes pueden resultar muy efectivas, mientras que elementos visuales más cálidos, música más alegre o relajada y la foto de atractivos actores bien cotizados son “el pan de cada día” para la gente que publicita películas de esta clase. Utilizar las técnicas de uno de los productos a promocionar en un campo que no es el suyo podría producir resultados catastróficos. Queda claro, ¿no? Pues seguimos.

**El contenido en texto**, que generalmente incluye un eslogan o una frase con gancho, debe ser fácilmente memorizable, ya sea por su sencillez o por su gran fuerza para impactar sobre el público al que va dirigido.

Por último, y en referencia a todo lo anteriormente explicado, debemos tener en cuenta que la publicidad se mueve dentro de dos ámbitos, el objetivo y el subjetivo, también denominados **contenido y expresión**.

**Algunos Principios Éticos y Morales**

Los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano. Lo que es especialmente cierto en el caso de la publicidad.

Podemos identificar varios principios morales de especial importancia en referencia a la publicidad. Mencionamos tres: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social.

a) **Veracidad en la publicidad**

La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada.

b) **La dignidad de la persona humana**

Un «requisito imperativo» de la publicidad es que «respete la persona humana y su derecho deber a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad a reflexionar y decidir».

c) **Publicidad y responsabilidad social**

La responsabilidad social es un concepto tan amplio que podemos señalar aquí sólo algunos de sus muchos problemas y preocupaciones relacionados con el tema de la publicidad.

Se trata ciertamente de una cuestión esencial: el auténtico e íntegro desarrollo humano. La publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida expresa una visión falsa, destructiva, de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para individuos como para sociedades.

**CONCLUSIÓN**

La publicidad  representa el bienestar material que una persona o personas desean tener; fomenta la acción y la elección provocando así mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios.

Las conciencias responsables y bien formadas de los mismos profesionales de la publicidad son los indispensables garantes de una conducta éticamente correcta

Si, la publicidad es despiadada y no respeta géneros ni edades todos somos víctimas de su influencia y su poder de persuasión, no importa que tan grande o pequeña sea la campaña publicitaria, mientras sus técnicas y tácticas sean las correctas de seguro llegaran a nosotros y nos impactaran según sea el cometido del producto al lanzar.

**Referencias bibliográficas**

<http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html>

<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>

<https://intropublicidad.wordpress.com/conclusion/>

<http://economiteca.com/que-es-y-para-que-sirve-la-publicidad/>

<http://www.abc.com.py/edicion-impresa/economia/la-publicidad-debe-ser-honesta-leal-y-veraz-sostienen-comunicadores-1101142.html>