

**EMPRENDIMIENTO**

**Tema: La Publicidad Honesta**

**Título: Ética en la Publicidad**

**Evelyn Pedraza**

.

**Febrero 2, 2018**

# INTRODUCCIÓN

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observaos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de [hoteles](http://www.viajeros.com/hoteles), fabricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también una fantasía. (Sonia Rykel, 2010)

# DESARROLLO

La publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. No es solo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o mejor dicho de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello.

## Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.

El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.

La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.

La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

## El desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

El aumento de movimiento de compra-venta, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.

La diversificación de productos y servicios, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.

El crecimiento de la competencia, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio

El excedente de productos, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad de producción. (John Foley, 2013)

CONCLUSIÓN
Para concluir se podría decir que la publicidad desde sus inicios ha tenido como finalidad persuadir al público a la que está dirigida, nadie está a salvo de su poder ya que está en todas partes a donde dirijamos la mirada podremos encontrar algún tipo de publicidad, si no miramos de seguro la escucharemos y muchas de las veces ni siquiera nos percatamos de su presencia ya que nos las envían directamente al subconsciente mediante mensajes subliminales.

# Bibliografía

John Foley. (22 de Febrero de 2013). *PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES*. Obtenido de PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: http://www.vatican.va/roman\_curia/pontifical\_councils/pccs/documents/rc\_pc\_pccs\_doc\_22021997\_ethics-in-ad\_sp.html

Sonia Rykel. (27 de OCTUBRE de 2010). *MONOGRAFIAS.COM*. Obtenido de MONOGRAFIAS.COM: http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml#principal