****

**Materia:**

Emprendimiento

**Tema:**

Publicidad honesta

**Autores:**

Maira del Rosario Simbaña Chinchin.

**Curso:**

37AE 10

**Modulo:**

Administración

Quito, Febrero 2018

**1. Introducción**

La publicidad es una forma de comunicación comercial cuyo objetivo es persuadir al público para intentar incrementar el consumo de algún producto o servicio.

La finalidad es la venta de algún producto, esto se da mediante los diferentes medios de comunicación como son la radio, el televisor, internet, el periódico.

Los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy además que hoy en día existe medios como las redes sociales donde son un fuerte medio de publicidad de productos y servicios; estos se deben diferenciar que la publicidad sea honesta ya que al ser las redes sociales medios en que cualquier usuario puede acceder la publicidad de algún producto o servicio no siempre va a ser la que el usuario o cliente desee.

En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento. Estos son temas en los que la Iglesia está y tiene que estar profunda y sinceramente interesada.

El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso. Por regla general, un anuncio es una simple noticia pública que busca suministrar información.

La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y si bien estos dos propósitos son distintos ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente.

La publicidad no es lo mismo que « marketing » (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o « imagen » de alguna persona, grupo, o entidad). En muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado por uno o ambos.

La publicidad puede ser muy simple un fenómeno local e incluso de “barrio” o puede ser muy compleja, al agrupar sofisticadas investigaciones y campañas fuertes que abarquen todo el planeta. Puede ser diversa según el público al que va dirigida. De hecho, por ejemplo, la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez.

No sólo existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad; la publicidad misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes; y un fenómeno de creciente importancia hoy en día la publicidad política en interés de partidos y candidatos. Teniendo en cuenta las diferencias entre las diversas clases y métodos de publicidad, consideramos que lo que sigue podría ser aplicable a todas ellas.

Diferimos con la afirmación de que la publicidad refleja simplemente las actitudes y valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Esta selectividad contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural. Por ejemplo, la ausencia de publicidad de ciertos grupos raciales y étnicos en algunas sociedad multirraciales o multiétnicas puede contribuir a crear problemas de imagen e identidad, especialmente entre los grupos marginados y se dará, de forma casi inevitable la impresión, en la publicidad comercial, de que poseer muchas cosas lleva a la felicidad y satisfacción, lo cual es erróneo y frustrante.

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radio-televisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. Esto es cierto con frecuencia, tanto para los medios confesionales como para los comerciales. Por su parte los publicitarios buscan, naturalmente, conseguir audiencia; y los medios esforzándose en proporcionársela, deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográfica deseadas. Esta dependencia económica de los medios y el poder que confiere sobre los publicitarios comporta serias responsabilidades para ambos.

**Desarrollo**

Como consumidores somos escépticos frente a la publicidad. A través de los años nos hemos prevenido frente a las propuestas de las marcas (a causa de tantos desengaños). Tenemos más información, podemos expresarnos en redes sociales (algo que a muchas marcas les aterra) y validamos o invalidamos los beneficios promovidos en la más glamorosa comunicación. Ya afortunadamente el consumidor ya cree en todo lo que se publica por estos medios.

Esto hace también que valoremos la comunicación directa y responsable. Estamos cansados de la publicidad, que sin decir mentiras, no cuenta toda la verdad. La publicidad que camina por la delgada línea que divide el sobre prometer de los beneficios reales.

En cuanto sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano.

**Algunos Principios Éticos Y Morales**

Vistos estos antecedentes, pues, nosotros señalamos el principio fundamental para las personas dedicadas a la publicidad: los publicitarios o sea, aquellos que encargan, preparan o difunden publicidad son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.

Si una iniciativa publicitaria pretende animar a que la gente elija o actúe razonablemente y de modo moralmente correcto, beneficioso para ellos y otros, las personas comprometidas en esto actúan moralmente con corrección; si con publicidad buscan impulsar a la gente hacia su autodestrucción y destruyen la auténtica comunidad, hacen mal.

**Conclusión**

En este contexto, 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.

La publicidad siempre debe ser transparente y seguida por los códigos éticos que nos rodea, lastimosamente existe publicidad que no es transparente y honesta en la que se engaña al consumidor, intentan camuflar los productos con bonitos empaques y colores, mientras que el contenido es altamente perjudicial para la salud por ejemplo las gaseosas, los jugos que dicen ser naturales.

La publicidad en el Ecuador mediante las leyes y políticas se ha logrado en mejor manera presentar los beneficios o los índices de azucares, grasas, etc en los productos mediante la semaforización que ha obligado a los empresarios colocar en el producto a ser presentado al consumidor quien a su vez sabe que tipos de producto va a adquirir o ingerir.

**Bibliografía**

Philip Kloter / *Gary Armstrong ; Marketing*; decimo cuarta edicion, Mexico 2012

https://www.playgroundmag.net/studio/curiosidades/Publicidad-honesta-esloganes-sinceros-reales\_22748857.htm

http://www.vatican.va/roman\_curia/pontifical\_councils/pccs/documents/rc\_pc\_pccs\_doc\_22021997\_ethics-in-ad\_sp.html