

# **AMBIENTE GENERAL DE LA ECONOMÍA**

Conocer el ambiente general de la economía y el rol de la publicidad en ella.



# TABLA DE CONTENIDO



Introducción

**01**

La economía y su alcance

**02**

El rol de la publicidad en la economía

**03**

Interrelaciones entre economía y publicidad  
Cierre o resumen del tema



Cierre



Referencias

Al hablar de economía se nos viene a la mente calidad de vida. Se trata no solo de las actividades cuantificables de producción de bienes y servicios que se producen en una sociedad y que permiten la satisfacción de necesidades materiales de una población, sino también de la manera en cómo se distribuyen estos bienes y servicios entre la población. En resumidas palabras, estamos hablando de una ciencia social que se encarga de cómo **organizar los recursos materiales para la gestión del bienestar social**.

Ahora bien, conocemos de los índices de libertades económicas que existen en diferentes países del mundo y cómo influyen las excesivas regulaciones en el funcionamiento eficiente de la economía en una nación. La economía como ciencia ha alcanzado tal relevancia en el mundo, que hoy día muchas naciones consagran las actividades económicas y la democratización de los mercados como derechos humanos.

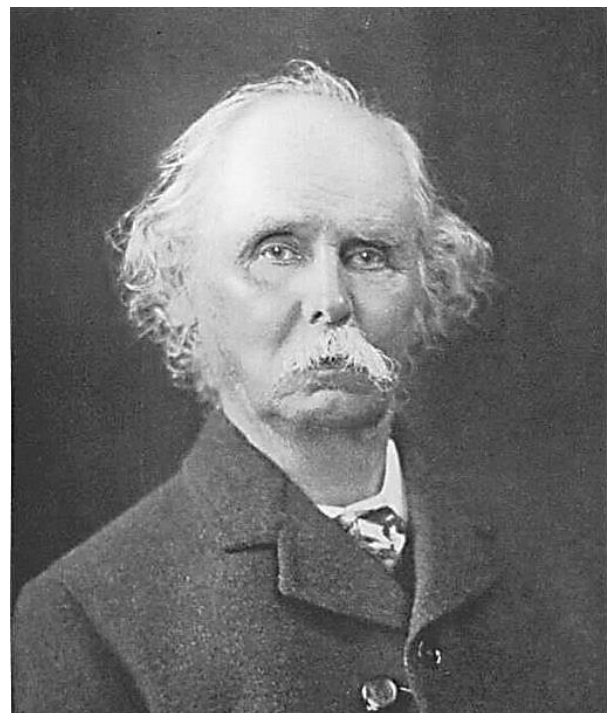






La economía como disciplina del conocimiento científico está vinculada con la **administración de los recursos** para garantizar el bienestar social. Y de allí la importancia de estudiar conceptos como el del comportamiento del consumidor y del productor en los contextos económicos y de la microeconomía.

Alfred Marshall (1842-1924), economista británico, es reconocido como uno de los teóricos que mayores aportes hizo al desarrollo del **análisis microeconómico**, incluyendo en él el estudio del comportamiento de los consumidores y productores, de la asignación de recursos emergentes de la interacción de los mercados, asociándolo también con la teoría de los precios y sus derivaciones. De hecho, en adelante, cuando hablemos de microeconomía, debemos tener presente que tal constructo, al igual que el de macroeconomía, son conceptos artificiales creados para simplificar y segmentar el estudio de la misma.



Alfred Marshall (1842 - 1924)

Por **microeconomía** entenderemos el estudio económico de unidades individuales, tales como los individuos, las familias y las empresas individualmente consideradas. Por otra parte, cuando hagamos uso del vocablo macroeconomía, nos estaremos refiriendo al estudio de los sistemas económicos de un país o de una región. También trataremos la competitividad, la macroeconomía y la incidencia que tiene en ella, los denominados agregados económicos, como son el producto interno bruto, la inflación o el desempleo, entre otras múltiples variables a las que se suman la economía internacional y las políticas públicas económicas, finalizando con el desarrollo de las aplicaciones en la publicidad, la mercadotecnia basada en valores y el *planning* de cuentas.



Todas las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de calidad. Así lo dispone la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su artículo 117, agregando que es igualmente relevante tener acceso a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y las características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. Agrega la norma constitucional, en el capítulo referido a los derechos humanos económicos, que:



La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Es, pues, en este momento que entra en juego el análisis del **rol de la publicidad en la economía** que, como bien lo establece la norma jurídica, es el de informar de manera veraz, confiable y oportuna sobre las características, cualidades y condiciones de los productos que se ofrecen en el mercado.





Puede inferirse que la función informativa al consumidor o usuario de un servicio, producto o bien que se ofrece, es un interés superior al de persuadir o vender el referido bien. Es, entonces, cuando en el campo de la publicidad entran en juego regulaciones constitucionales, legales y éticas con fuerzas determinantes y orientadoras.

Ahora bien, ¿qué entendemos por publicidad? La publicidad es una forma de **comunicación con una intencionalidad claramente comercial**, cuya finalidad es estimular el consumo de algún bien o servicio. Por supuesto, no es la única actividad dirigida a influir en la gente. También pueden serlo las relaciones públicas, el marketing o la propaganda.



El caso es que el **estímulo al consumo** se manifiesta en un incremento de ventas y este en mayores ingresos para las empresas de producción de bienes y servicios, lo cual influye en el crecimiento económico de los agentes intervinientes en la microeconomía

Se nos viene a la memoria el texto de Menéndez, profesor de la Facultad de Economía de la Universidad Complutense de Madrid, autor de la obra *La publicidad como factor de desarrollo económico y social*. Tengamos presente esta idea en el análisis de las realidades económicas: una buena publicidad, apoyada en un marketing que identifique asertivamente los gustos y necesidades de los consumidores, tendrá una influencia positiva en el campo de lo económico. De allí que se haga viable hablar de la economía de la publicidad.



Para hablar sobre las interrelaciones entre la economía y la publicidad, partiremos de la base que la publicidad es una actividad económica altamente vinculada con el marketing y los procesos de producción de bienes y servicios. En otros términos, **la publicidad es el puente** o canal de enlace entre usuarios y consumidores con los productores. Su idea central es persuadir para el consumo de bienes y servicios, para la elección favorable de una marca en particular.



Podríamos hacer, una advertencia alterna en cuanto a los índices de libertad económica necesarios para el desarrollo exitoso de la actividad económica publicitaria. En la mayoría de los países del mundo existen numerosas regulaciones sobre la materia, justificadas todas en la **protección del usuario o consumidor**.

No obstante, es conveniente advertir que la diversidad productiva, los niveles de competitividad adecuados entre empresas y un ambiente de amplias libertades económicas son indispensables para un ambiente de publicidad armonioso y efectivo.



Los alcances y contenidos de la economía como disciplina del conocimiento científico social, encargada de estudiar los **procesos de interrelación** entre los procesos de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades materiales humanas y el comportamiento de los usuarios y consumidores de estos bienes y servicios.



En una segunda fase se abordó el papel o rol de la publicidad en la economía como agente de estímulo del desarrollo económico y social en lo macroeconómico, y como agente mediador entre productores y consumidores o usuarios en el escenario microeconómico.

Finalmente, se expusieron las múltiples interrelaciones entre economía y publicidad y se ensayó la construcción transdisciplinaria del término **economía de la publicidad**, objeto del contenido programático que estudiamos en este curso.



Constitución de la República Bolivariana de Venezuela [Const.] (1999). Gaceta Oficial n° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1999.

Menéndez, J. (s.f). *La publicidad como factor de desarrollo económico y social*.  
file:///C:/Users/win10prueba/Downloads/Dialnet-LaPublicidadComoFactorDeDesarrolloEconomicoYSocial-2494220%20(3).pdf

### **Bibliografía sugerida**

Anónimo (2019). *Diferencias entre microeconomía y macroeconomía*.  
<https://filadd.com/doc/diferencias-entre-macroeconomia-y-microeconomia>

Spiritto, F. (Coord.) (2020). *Economía. Temas Fundamentales*. Konrad Adenauer Stiftung. Abediciones. Colección Cátedra. Universidad Católica Andrés Bello.



# Has culminado la revisión del tema