



# Tabla de contenido

Objetivo	3
Introducción	4
¿Qué es la macroeconomía?	5
Las variables macroeconómicas	6
Publicidad y economía	6
Cierre	9
Referencias	10



# Objetivo

Identificar los escenarios de la actividad publicitaria en los contextos de la macroeconomía.



## Introducción

Pudiésemos afirmar, sin temor a equívocos, que toda información es importante para el desenvolvimiento social, colectivo y del ser humano en particular. En este sentido, la información macroeconómica resulta de interés para las empresas, ya que la misma les permite conocer el comportamiento de la economía en general y cómo afecta este comportamiento a sus actividades productivas. De hecho, si el comportamiento es positivo, podrán planificar nuevas inversiones y diseñar políticas de crecimiento; caso contrario, deberán acogerse a las medidas preventivas que consideren adecuadas para preservar sus actuaciones.

Así, la macroeconomía analiza, entre otros múltiples tópicos, los niveles de inflación, el crecimiento económico, la relación de todas las variables que intervienen en la economía, así como las medidas de la política económica que adoptan los gobiernos para mantener la estabilidad y alcanzar los niveles de crecimiento (PIB) y desarrollo económico para proporcionar los máximos niveles de bienestar a su población. Estas políticas económicas generalmente incluyen incentivos de producción, de exportación o importación de bienes de servicios para fortalecer los mercados internos en unos casos, y obtener ingresos en moneda fuertes en otros, y las más de las veces optan por el establecimiento de regulaciones legales, con la finalidad de afectar a la economía en algún sentido que resulte beneficioso a la nación en cuestión.

Es este un tema interesante que involucra, tanto a factores exógenos intervinientes en economía nacionales como factores endógenos en los que se involucran políticas tributarias o fiscales y monetarias, entre otras. En este tema realizaremos una aproximación al concepto de macroeconomía, las variables que se estudian a niveles macroeconómicos y se finalizará con unas breves disquisiciones sobre la publicidad y la economía.



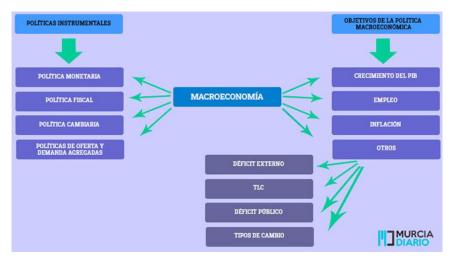
## ¿Qué es la macroeconomía?

El portal web del Diario de Murcia (2020) nos explica que "...la macroeconomía es una rama de la economía que estudia el comportamiento, la estructura y capacidad de grandes agregados a nivel nacional o regional, tales como el crecimiento económico, tasas de empleo y desempleo, tasas de interés, inflación, entre otros" (s.p.).

Agrega el portal que "...la macroeconomía procura desarrollar modelos que explican la relación entre las distintas variantes de la economía, como lo son; el ingreso nacional, la producción, el consumo, el desempleo, la inflación, el ahorro, la inversión, el comercio internacional y las finanzas internacionales" (s.p.). Finalmente, concluye indicando que:

...la macroeconomía es útil para definir los objetivos económicos de un país. La política económica es la herramienta que tienen los gobiernos para alcanzar esos objetivos. Objetivos como, por ejemplo, conseguir la estabilidad en los precios, lograr el crecimiento económico, fomentar el empleo y mantener una balanza de pagos sostenible y equilibrada" (s.p.).

A continuación, se presenta una gráfica que resume el contenido de la macroeconomía, en cuanto a sus objetivos y a las políticas instrumentales que la caracterizan:



Fuente: Macroeconomía. Extraída de Diario de Murcia (2020)



#### Las variables macroeconómicas

Entre las variables macroeconómicas, también conocidas como variables agregadas, se encuentran el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, el desempleo, la balanza de pagos, la balanza comercial, la deuda privada, la deuda pública, el déficit público, costos laborales, primas de riesgo, tasas de interés, entre otras. Estas suelen utilizarse para analizar una parte del entorno económico.

En este orden de ideas, el portal web Economipedia (2019) explica que "...su estudio es fundamental para saber en qué parte del ciclo económico estamos o para entender qué políticas económicas podrían ser más efectivas" (s. p.).

Figueroa, Espinosa, Ramírez y Valera (2011) explican que "...el crecimiento económico de un país depende no de factores externos, sino de bases internas (moneda y precios estables, tasas de interés estables y una oferta adecuada de empleo) que permitan alcanzar un crecimiento sostenido" (p. 83). En el caso particular de México, expresan que "...la ausencia de estas es la explicación del poco crecimiento real durante estas últimas décadas (denotadas por una recurrente deuda, inflación, devaluación y crisis)" (*ídem*).

## Publicidad y economía

El portal web Comunicare (2022), agencia de marketing online, al referirse a la publicidad en la economía, destaca que esta tiene una serie de agentes protagonistas que hacen posible que pueda suceder y que conforman el denominado **ecosistema publicitario.** Entre los protagonistas se encuentran: el anunciante en su entorno empresarial, las agencias de comunicación, sean estas de publicidad o marketing, los medios de comunicación que sirven de vehículo de los mensajes y, finalmente, los diversos públicos a los cuales se les hace llegar el mensaje elaborado.

Un aporte interesante al estudio del tema es la presentación de diez (10) características fundamentales de la publicidad en la economía que hace la agencia citada y que invita a la reflexión y al debate. Estas son:



- La promoción como objetivo final: la publicidad tiene un objetivo final que es promocionar y dar a conocer los diferentes productos y servicios de las marcas con la intencionalidad de influir en los hábitos de compra, incentivando y estimulando a la economía.
- La persuasión como función principal: destaca el portal consultado que "...para poder incitar a que el público compre ciertos servicios o bienes, es necesario el uso de la persuasión" (s.p.). En síntesis, de lo que se trata es de demostrar que los productos que ofrece tu empresa son mejores que los de la competencia. Cabe recordar que entre los recursos que se utilizan en las comunicaciones publicitarias suele citarse el storytelling, que busca que el consumidor empatice con los mensajes.
- La publicidad como estrategia de marketing: la publicidad requiere fundamentalmente de creatividad, innovación y empatía para lograr mensajes persuasivos, pero también requiere de conocimientos y análisis de mercado realizados por conocedores de mercadotecnia.
- El target debe ser acotado o previamente determinado: esto significa, en breves palabras, que "no todo servicio es válido para todo el mundo". El target expresa la agencia, adopta en la práctica publicitaria el rol del público objetivo estratégico y este debe segmentarse para diferenciar a los posibles consumidores.
- Requiere un costo de inversión: los anunciantes, que suelen ser las empresas productoras de bienes y servicios, necesitarán realizar una inversión para que se pongan en marcha los procesos de las campañas publicitarias.
- La originalidad como elemento principal del mensaje publicitario.
- Multiplicidad de recursos empleados: lo que se reduce a sugerir la utilización de variedad de recursos para la promoción. Para el *merchadising*, "...la principal función es la de captar al cliente con un sinfin de estrategias para



poder lograr un objetivo determinado, como conseguir una venta o mejorar la imagen corporativa" (s.p.).

- La repetición para generar un recuerdo de marca: acción que tiene por finalidad incentivar la fidelidad de los consumidores con la marca.
- El contenido es personalizado: comunicare es del criterio que "...debido al consumo masivo de productos y a la gran variedad existente, en los últimos años se ha potenciado la iniciativa de generar contenido personalizado al cliente para lograr un mayor efecto en los usuarios" (s.p.). Tal escenario solo es posible lograrlo invirtiendo en serios estudios de segmentación de mercado, a lo que contribuyen grandemente las redes sociales.
- La ética de la publicidad: aquí se incluye el compromiso de las empresas y las agencias de marketing y de publicidad al buen uso de sus mensajes para evitar procesos desleales y engañosos en la competencia. Se finaliza con la recomendación de revisar las normas del Código de ética y autorregulación de las comunicaciones comerciales (2008), generado por la Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela (ANDA).



## Cierre

Para finalizar, recomendamos la lectura de la obra presentada por Figueroa, Espinosa, Ramírez y Valera (2011), titulada *Modelo econométrico de las principales variables macroeconómicas*. Estos destacados investigadores de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), en México, presentan un interesante modelo econométrico de interrelaciones entre las principales variables macroeconómicas que facilitan grandemente la comprensión de la dinámica y sinergia de la economía de un país. Haz <u>clic aquí</u> para visualizarlo.



#### Referencias

- Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) (2008). *Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales.* Venezuela.
- Comunicare (2022). *La publicidad en la economía*. Comunicare. https://www.comunicare.es/la-publicidad-en-la-economia/
- Diario de Murcia (2020). ¿Qué es la macroeconomía? Definición y concepto. https://www.murciadiario.com/articulo/diccionario-terminos-economicos/que-es-la-macroeconomia-definicion-y-concepto/20200323113724045007.html
- FCA de la UNAM (s.f.). Apuntes de macroeconomía de la FCA de la UNAM. Tareas universitarias. https://tareasuniversitarias.com/importancia-de-la-macroeconomia.html
- Figueroa, E., Espinoza, L., Ramírez, O. y Varela, M. (2011). *Modelo econométrico de las principales variables macroeconómicas*. http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/65427
- López, J. (2019). *Variable macroeconómica*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/variable-macroeconomica.html
- Spiritto, F. (Coord.) (2020). *Economía. Temas Fundamentales*. Konrad Adenauer Stiftung, Abediciones. Colección Cátedra. Universidad Católica Andrés Bello.



#### Referencias de las imágenes

Diario de Murcia (2020). Macroeconomía [Imagen]. Disponible en: ¿ Qué es la macroeconomía? Definición y concepto.

https://www.murciadiario.com/articulo/diccionario-terminos-economicos/que-es-la-macroeconomia-definicion-y-concepto/20200323113724045007.html

#### Bibliografía sugerida

Monfort, M. (s.f.). ¿Qué es el merchandising, para qué sirve y qué ventajas tiene esta estrategia comercial? Web Escuela. https://webescuela.com/merchandising/