

APLICACIONES EN LA PUBLICIDAD

Identificar las variables económicas que se aplican en publicidad.



TABLA DE CONTENIDO



Introducción

01

Variables económicas aplicables a la publicidad

02

Interrelación entre las variables económicas y la publicidad



Cierre



Referencias



En escenarios de acción complementarios, el publicista deberá planificar su actividad considerando el entorno económico y utilizando estrategias de pensamiento estratégico y prospectivo. La multiplicidad de variables económicas con comportamientos disímiles en atención a las características de cada economía nacional, de su producción de bienes y servicios, de sus niveles de competitividad, amplitud de mercados, capacidad de compra, posibilidades de financiamiento y créditos.

En el campo de la macroeconomía, nos referiremos al impacto de los intercambios internacionales entre las economías y las políticas económicas de estímulo a las exportaciones, del manejo arancelarios para las importaciones y a los acuerdos internacionales suscritos entre las diferentes naciones para incentivar el intercambio de productos y el comercio internacional.



Iniciamos identificando las variables, tanto en el campo de la microeconomía como de la macroeconomía, que aplican en la publicidad. En el primer escenario, destacan para su consideración las variables económicas referidas a la oferta y demanda de bienes y servicios, relaciones entre costos de producción y precios, competitividad de las empresas, estructura y segmentación de los mercados, niveles de ingreso de los consumidores, entre otras.



Por otra parte, en el campo de la macroeconomía, las variables se identifican con las **políticas económicas, monetarias y fiscales** que asumen los diversos países, con las políticas económicas internas y externas, tales como la importación y la exportación pertenecientes a las relaciones de comercio internacional. El caso es que la economía como disciplina y como realidad, es una sola, es decir, que la clasificación de los conceptos de micro y macroeconomía solo obedece a criterios académicos. De allí la importancia de identificar, interpretar y comprender la dinámica y sinergia que se genera entre estas variables económicas y su aplicación en la publicidad que, como bien sabemos, tiene por finalidad incrementar el consumo de bienes y servicios, generando motivaciones y necesidades.



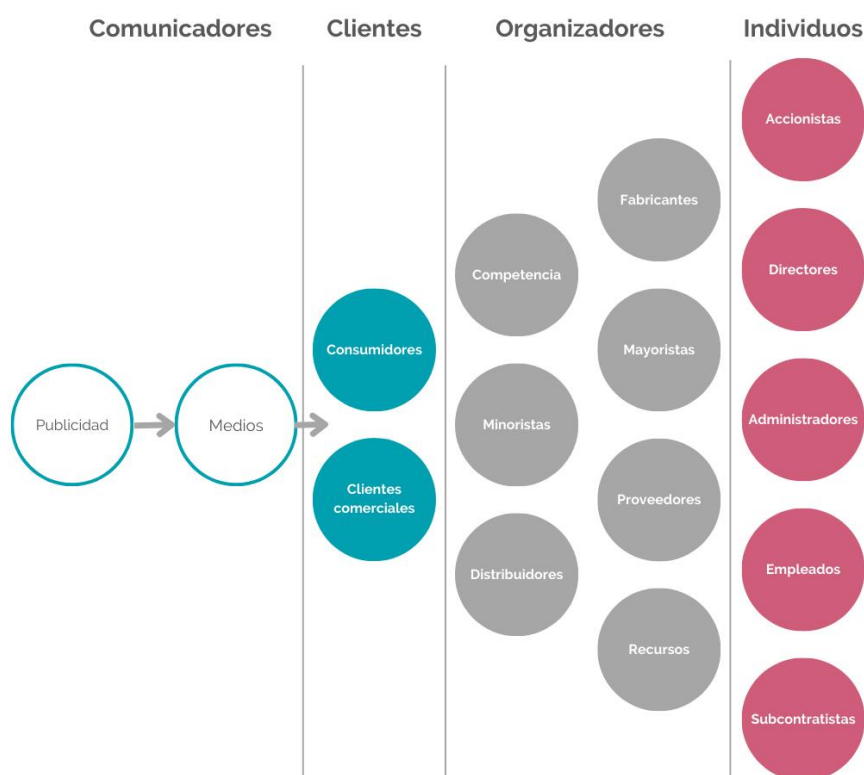
Como bien describe Meza (2018):

...el efecto económico de la publicidad es como el primer golpe en el juego del billar. Tan pronto una compañía empieza a anunciarse, provoca una reacción en cadena que afecta a la compañía, lo mismo que a sus competidores, clientes y comunidad empresarial; el resultado de la reacción, aunque difícil de predecir, dependerá de la fuerza del golpe y del ambiente económico donde ocurre.

Marcel Bleustein – Blanchet (citado por Meza, 2018), considerado el padre de la publicidad moderna, señala que "...no es coincidencia que la inversión publicitaria de un país sea directamente proporcional a su nivel de vida" (p. 1).

En la imagen se describe el complejo cuadro de interacciones e interrelaciones que involucran no solo a la publicidad y a los medios, sino también a los clientes, organizadores del intercambio de bienes y servicios y a los productores de los mismos.

El impacto económico de la publicidad



Fuente: adaptado de Meza (2018)



Para la autora, la publicidad tiene efectos no solo en los precios de los productos, pudiendo generar un valor agregado al introducir nuevas aplicaciones del producto. De igual manera, explica que la **publicidad** influye en los precios y además lo hace en la **competencia**, invisibilizando a las pequeñas empresas que carecen de recursos para invertir en la promoción de sus productos. Es de advertir que el papel de la publicidad no cesa en las situaciones expuestas, sino que también genera efectos en las opciones de los consumidores. Finalmente, la autora agrega que:

...la publicidad contribuye a sustentar el empleo y el ingreso porque ayuda a mantener el flujo de la demanda, estimulando las compras, y concluye expresando que las compañías que siguen invirtiendo en la publicidad durante la recesión están en mejores condiciones de proteger y, en ocasiones, de acrecentar su participación en el mercado, que las que no lo hacen. (p. 1).



Con base en lo expuesto, es válido inferir la estrecha, indisoluble y condicionante interrelación entre las **variables económicas y la publicidad**. En pocas palabras, las relaciones entre ambas disciplinas científicas son dinámicas, sinérgicas e interrelacionadas.



Conceptos clave como oferta y demanda, mercados, precios y muchos otros, deben considerarse en el **proceso de planificación de la publicidad**, interpretando realidades que definen el comportamiento de los consumidores. En este mismo orden de ideas, conceptos macroeconómicos, vinculados a las políticas económicas, monetarias y fiscales de cada país, así como las realidades del comercio internacional, determinan una influencia que no puede obviarse y que condicionan la planificación y ejecución para una publicidad eficaz. Riesgoso en exceso resultará planificar estrategias publicitarias sin considerar, valorar y evaluar el entorno económico de los protagonistas que conforman el ecosistema publicitario.

Meza, A. (2018). *El impacto económico de la publicidad*. Mi espacio. <https://www.infosol.com.mx/miespacio/el-impacto-economico-de-la-publicidad/>

Referencia de las imágenes

Meza, A. (2018). El impacto económico de la publicidad [Imagen]. Disponible en: *El impacto económico de la publicidad*. Mi espacio. <https://www.infosol.com.mx/miespacio/el-impacto-economico-de-la-publicidad/>

Bibliografía sugerida

García Guarida, M. (2009). *El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad*. Eprints. https://eprints.ucm.es/id/eprint/23941/1/el_planner_El.pdf

Regada Platz, A. (2015). *Plan de empresa para la creación de una aplicación de telefonía móvil sobre ocio marítimo* [Trabajo final de Grado]. Universidad Náutica de Barcelona. Universidad Politécnica de Cataluña. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/78450/TFG%20ALEXANDER%20ACABADO.pdf>.

Rodríguez Bejarano, C. (2018). *Análisis del impacto de la publicidad sobre los patrones de racionalidad económica*. Facultad de economía, empresa y desarrollo sostenible. Universidad de La Salle. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1612&context=economia>



**Has culminado la revisión
del tema**

