

Impacto social y económico de la publicidad en la demanda y ventas de un servicio

La publicidad ocupa un lugar importante tanto para empresas como para consumidores en una economía de mercado. Numerosas empresas realizan importantes gastos / inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos y de esta manera elevar sus beneficios. Desde el punto de vista del consumidor los mensajes publicitarios o las acciones promocionales pueden generar un efecto mayor o menor sobre sus decisiones de consumo.

La publicidad, además de realizar su función principal, que es la de buscar y persuadir al público para que decida comprar un producto específico, se ha convertido en creadora de deformaciones sociales, éticas y hasta psicológicas. También es sin lugar a dudas uno de los fenómenos más importantes y característicos de la sociedad de consumo moderna, ya que ella acompaña al hombre en casi todos los aspectos de su vida y lo induce a adoptar comportamientos no armónicos con sus intereses sino más bien con los de aquel que anuncia comercialmente algo. La publicidad se enquistó en la prosperidad no como un parásito, sino como un pez piloto que abre caminos, vías de salida, a la riqueza empresarial. Es un musgo inseparable del campo económico, bien regado crematísticamente; imposible advertido en los secanos comerciales o industriales, los procesos económicos vienen encuadrados por las leyes de la oferta y de la demanda. Y la publicidad, en cuanto viabilizadora de un aumento de la demanda, es una fuerza capaz de repercutir poderosamente en el ciclo económico y aún más, de forzar un impulso y crecimiento de una Economía determinada. La crecida de la demanda, para no quebrantar un conveniente equilibrio económico, ha de dar base a una actitud del mismo signo provocarán un incremento de la producción.