



Nombre de alumno:

Nelson Levi Solís Hernández

Nombre del profesor:

Karina Maricruz Pérez

Nombre del trabajo:

Ensayo

Materia:

Acción promocional

Grado:

Sexto cuatrimestre

Grupo: A

“La publicidad se ha convertido, indudablemente, en toda una industria que ha generado movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado.”

(Antología, pág. 55)

En aspectos de la publicidad podemos mencionar algunos como:

- Incremento de la demanda de productos:

La publicidad en el mejor de los casos, cuando es bien manejada, tiene como consecuencia lógica el incremento de las ventas, sin embargo la publicidad nos sirve para: informar, persuadir y recordar.

La publicidad aunque no tiene como objetivo el incremento de las ventas, su efecto en ellas es demasiado positivo, muchas veces las empresas que utilizan publicidad tienen un mayor volumen de ventas que las que no lo hacen.

-Incremento del PIB:

Cuando la publicidad tiene éxito se refleja de manera en el producto interno bruto (PIB) del país donde esto sucede. El PIB de un país refleja con claridad su situación económica.

“los países latinoamericanos han logrado mantener un crecimiento constante en sus respectivos PIB, debido a la inestabilidad económica, política y social que impera en ellos”.

(Antología, pág. 58)

Se dice que para que el mercado tenga un desarrollo sustentable, la competencia debe ser sana, o sea debe existir la libre competencia, sin monopolios que debiliten la estructura del mercado.

-Disminución de precios de mercado:

La publicidad tiene un efecto importante en la disminución del precio de productos y servicios, debido a que, al existir un mercado de libre competencia, donde los productos pueden hacer publicidad libremente, las empresas requieren, para competir, mantener sus precios en el promedio de mercado.

“Aun cuando la publicidad representa, para las empresas, una inversión de gran importancia, paradójicamente, muy poco se conoce sobre su rol económico de mayor alcance”.

(Antología, pág. 58)

La publicidad:

- estimula el crecimiento del consumo
- acelera la difusión de la innovación
- promueve la competencia
- impulsa el índice del crecimiento promedio del PIB.

Al sector de consumo lo contribuyen más, proporcionalmente, al crecimiento Económico en general que otros sectores.

Cuando la inversión es más alta que el promedio, tanto en publicidad como en innovación y en investigación y desarrollo, también son aquellos sectores en los cuales el crecimiento del valor añadido es más alto.

Los sectores en los cuales el índice de inversión en publicidad es más alto, también son en los que la participación de las empresas en el mercado es menos rígida y en los cuales la competencia, un factor reconocido como impulsor del crecimiento, es más dinámica

La publicidad, como un sector de la economía por pleno derecho, es un multiplicador del crecimiento económico. Aquí es donde el valor añadido crece el doble de rápido que en toda la economía y su contribución al crecimiento del empleo es cuatro veces más alta que el promedio vigente para toda la economía.

“La inversión en publicidad hace posible que las empresas vendan sus productos y logren mejores niveles de rendimiento en términos de crecimiento en el volumen de producción vendido y en términos de valor agregado”.

(Antología)

Las estadísticas demuestran que mientras más extenso sea el espacio disponible para publicidad, más alto será el índice de inversión de publicidad en los medios de comunicación y mayor será la fortaleza del crecimiento económico.

Características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

-La publicidad necesita de un patrocinador

-La publicidad tiene un costo

-La publicidad tiene un público objetivo

-La publicidad tiene objetivos que cumplir, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son:

- Informar

- Recordar

- Persuadir

-La publicidad utiliza medios masivos de comunicación

“La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados”.

(Antología, pág. 59)

En México, el seguimiento en muchos casos no es tan eficiente como debería, pero cada vez las mismas empresas, anunciantes y personas involucradas adquieren más conciencia de su responsabilidad. “Por ello existen en nuestro país disposiciones jurídicas y códigos de ética que brindan un marco de convivencia entre empresas, consumidores y usuario”.

(Antología)

Las leyes mexicanas que regulan la publicidad y promoción de ventas están presentes prácticamente en cualquier actividad económica y social de forma que el régimen legal contempla diversos ámbitos para asegurar el marco regulatorio adecuado para estas actividades.

La publicidad dirigida al segmento de los niños es un tema controversial, y esto dio lugar a ciertas reglamentaciones. Las regulaciones de Publicidad su reglamento se refiere a las leyes y normas que definan la forma en que los productos pueden ser objeto de publicidad en una región en particular. Normas pueden definir un gran número de diferentes aspectos, tales como la colocación, el calendario y el contenido, en los estados unidos, falsa publicidad y los anuncios relacionados con la salud son los más regulados.

Bibliografía

Antología. (s.f.).