

ENSAYO

ACCIÓN PROMOCIONAL
PROFESORA: KARINA MARICRUZ PEREZ

PRESENTA EL ALUMNO:

Glendy Karina Escobar Vázquez

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6to. Cuatrimestre Turismo Escolarizado

Comitán de Domínguez, Chiapas

19 de Junio del 2020.

La publicidad

Empiezo por mencionar la principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia, la publicidad se ha convertido, indudablemente, en toda una industria que ha generado movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado.

Los aspectos económicos de la publicidad podemos mencionar los siguientes:

- Incremento de la demanda de productos: los objetivos de la publicidad, son: informar, persuadir y recordar
- Incremento del PIB: representa una mayor estabilidad económica, desarrollo de fuentes de empleo y mayor atracción para inversionistas nacionales y extranjeros, El PIB de un país refleja con claridad su situación económica.
- Mayor inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia: En un país en donde las condiciones económicas son favorables para el desarrollo de actividades como la publicidad resulta atractivo para invertir en él, pero debemos de tener en cuenta algo muy importante y eso es que la competencia debe ser sana.
- Disminución de precios de mercado: La publicidad tiene un efecto importante en la disminución del precio de productos y servicios, las empresas requieren, para competir, mantener sus precios en el promedio de mercado, no pueden incrementarlos de manera arbitraria, ya que el consumidor conoce otras opciones. La Federal Trade Commission y la Suprema Corte de Estados Unidos dictaminaron que, al estimular la competencia, la publicidad mantiene bajos los precios.

Tal y como afirma el catedrático de publicidad Juan Benavides:

“La actividad publicitaria se ha convertido en una actividad transversal de profundas consecuencias para la vida política, económica y social, y también es una complejísima red de actividades y procesos interactivos de construcción cultural.”

✚ La publicidad estimula el crecimiento del consumo:

Entendemos como consumo como "los sectores en los cuales las inversiones en publicidad son las más elevadas son también aquellos sectores en los cuales el consumo crece más en términos de volumen".

✚ Acelera la difusión de la innovación:

Entendemos como innovación como: "los sectores en los cuales 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"

✚ Promueve la competencia

Entendemos como competencia como:" la condición en la cual diferentes agentes económicos que participan en un mercado aplican mejores estrategias de manera que puedan obtener un bien limitado y lograr minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y mantenerse activas e innovadoras frente a otros agentes"

Podemos decir que "la publicidad, por tanto, es una forma de comunicación en la que participan diferentes elementos: emisor, receptor, mensaje, canal y código, la publicidad es un proceso a través del cual un emisor conocido envía de forma simultánea un mensaje a un número indeterminado de receptores con el objetivo de estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor.

En conclusión, la industria de la comunicación comercial impulsa el consumo y el crecimiento económico contribuye a la financiación de actividades deportivas y culturales, crea puestos de trabajo y proporciona al ciudadano información y libertad de elección, al tiempo que aporta valor a los productos y servicios de una sociedad desarrollada.

Bibliografía

Schmalensee, R. 1973. «The Economics of Advertising». New York: Humanities Press.

Schmalensee, R. 1978. «A Model of Advertising and Product Quality». Journal of Political Economy 86.

Shapiro C. 1980. «Advertising and Welfare: Comment». The Bell Journal of Economics 11