UDS
UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Crea tu mejor historia
EMPRENDAMOS JUNTOS

ACCION PROMOCIONAL
La publicidad

Ing. Icel Bernardo Lepe

Presenta la alumna:
Mayra Lizbeth Pérez Pérez

Cuatrimestre, grupo,
6to cuatrimestre “D”

Carrera y modalidad:
Lic. Administración de empresas, Semiescolarizado

Frontera Comalapa, Chiapas
04 de Julio del 2020.

PUBLICIDAD

La principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia.

Elementos Básicos

Son los siguientes:

1. Análisis de la situación de la empresa
2. Dónde está el público objetivo
3. Plantear objetivos
4. Dividir para vencer
5. Adaptación

El Marketing Directo

Presentada

Como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación.

Los Efectos De La Publicidad Sobre La Demanda De La Empresa

- **La ética y los niños**
- **Las regulaciones**
- **Las promociones y las RRPP (relaciones Públicas)**
- **Organismos que protegen al consumidor.**

El Mailing

Se basa

en el envío de muchos correos en los que de alguna manera se intenta vender algo. Muchos correos de tipo mailing que acaban siendo penalizados y van directamente a la carpeta de spam.

Las Características Económicas Del Producto Publicitario

Son

- La publicidad necesita de un patrocinador
- La publicidad tiene un costo el cual, varía.
- La publicidad tiene un público objetivo
- La publicidad tiene objetivos que cumplir
- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación.

El Telemarketing

Es

una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio.

Implicaciones Económicas De La Publicidad

- Incremento de la demanda de productos
- Incremento del PIB
- Mayor inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia
- Disminución de precios de mercado

Publicidad Y Política Económica

El valor tan importante de influencia de la publicidad en cuatro aspectos que revierten como motor de economía: Consumo, Innovación, Competencia, y Efecto del Impulso Sectorial. La publicidad estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, a su vez, el dinamismo inherente en el sector de la publicidad impulsa el índice del crecimiento promedio del PIB.