



**Universidad del Sureste**

**Licenciatura en medicina  
veterinaria y zootecnia**

**Sexto cuatrimestre**

**Acción promocional**

**“Ensayo”**

**Profesor: Jessica Alejandra Velázquez**

**Alumna: Alejandra Morales López**

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. A 11 de junio de 2021.

# Índice

Introducción .....	3
El impacto social y económico de la publicidad en la demanda y ventas de un servicio- producto .....	4
Conclusión .....	5
Bibliografía .....	5

## **Introducción**

Este ensayo hablara sobre el impacto social y económico de la publicidad en la demanda y ventas de un servicio- producto. 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.

## **El impacto social y económico de la publicidad en la demanda y ventas de un servicio- producto**

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. En este sentido, los distintos tipos de mensajes recibidos por el consumidor pueden afectar las cantidades demandadas del producto publicitado ya sea porque la publicidad modifica sus preferencias o porque le informa sobre la existencia y características de un producto que no conocía o no conocía acabadamente y que le permite satisfacer mejor su necesidad. En términos generales puede decirse que cuanto mejor informados estén los consumidores, mejor equipados estarán para realizar decisiones de consumo de acuerdo a sus necesidades, marcadas básicamente por sus preferencias. Es precisamente la elección informada del consumidor lo que garantiza que bienes y servicios no deseados desaparezcan eventualmente del mercado y que los precios que son altos como para inducir la compra desciendan finalmente a medida que las empresas vendedoras buscan atraer a sus clientes. En muchas oportunidades la publicidad mejora el funcionamiento del mercado proveyendo a los consumidores de información sobre los bienes y servicios y facilitando su proceso de toma de decisiones de consumo. Este rol informativo que cumple la publicidad contribuye a reducir la asimetría de información. Sin embargo la publicidad también puede afectar negativamente el funcionamiento del mercado si las empresas transmiten mensajes engañosos o fraudulentos sobre los cuales los consumidores son inducidos a efectuar compras en su propio detrimento. Si esto ocurre estamos en presencia de una falla del mercado. A fin de corregir estas fallas los gobiernos han dictado normas que prohíben las publicidades engañosas, estableciendo asimismo mecanismos para sancionar a las empresas que realizan dichas prácticas.

## **Conclusión**

Haciendo referencia a lo antes mencionado y para concluir; Los mensajes publicitarios o las acciones promocionales pueden generar un efecto mayor o menor sobre sus decisiones de consumo.

## **Bibliografía**

- <http://www.protectora.org.ar/publicidad/analisis-economico-de-la-publicidad-y-su-impacto-sobre-los-consumidores/410/>