

13 DE JUNIO DE 2021.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

SAIDE SELENE VELAZQUEZ GALLARDO.

MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

ACCION PROMOCIONAL.

JUAN JESUS AGUSTIN GUZMAN.

CUADRO SINOPTICO UNIDAD II (2.2, 2.2.1, 2.2.2 Y 2.3)

La publicidad

Implicaciones económicas de la publicidad.

La publicidad se ha convertido, indudablemente, en toda una industria que ha generado movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado. América latina ha visto crecer esta industria en los últimos años, gracias, entre otras cosas a la globalización de los mercados. Entre los aspectos económicos de la publicidad podemos mencionar los siguientes: Incremento de la demanda de productos: la primera aclaración que queremos hacer en este texto es desmentir la idea de que la publicidad tiene como objetivo incrementar las ventas. Nada más falso, la publicidad en el mejor de los casos, cuando es bien manejada, tiene como consecuencia lógica el incremento de las ventas; sin embargo, los objetivos de la publicidad, son: informar, persuadir y recordar.

Publicidad y política económica

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. Las investigaciones recopiladas por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), como aglutinadora de estudios de sus diferentes asociaciones con diversos mercados de la comunicación comercial, así como, en particular, los estudios llevados a cabo por la cátedra de publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, indican 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.

- Consumo
- Innovación
- Competencia
- Efecto del impulso sectorial

Las características económicas del producto publicitario.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- Primero. - La publicidad necesita de un patrocinador.
- Segundo. - La publicidad tiene un costo.
- Tercero. - La publicidad tiene un público objetivo.
- Cuarto. - La publicidad tiene objetivos que cumplir.
- Quinto. - La publicidad utiliza medios masivos de comunicación.

Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa.

En muchos países en el mundo hay un seguimiento muy estricto por parte de organismos públicos y privados en cuanto a lo que se difunde con propósitos publicitarios, para verificar que cumple con las normas establecidas. 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 usuarios.

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