



MATERIA: ACCION PROMOSIONAL

PROFESOR: JUAN JESUS AGUSTIN GUZMAN

ALUMNO: ERNESTO MARTINEZ ESPINOSA

ACTIVIDAD 1, PARCIAL 2, MAPA CONCEPTUAL



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.

Es decir, la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general.

La política económica comprende las acciones y decisiones que las autoridades de cada país toman dentro del ámbito de la economía. A través de su intervención se pretende controlar la economía del país para proporcionar estabilidad y crecimiento económico, estableciendo las directrices para su buen funcionamiento.

Entre los objetivos de la política económica podemos distinguir objetivos a corto plazo (coyunturales) y objetivos a más largo plazo (estructurales).

Indicaciones económicas de la publicidad

Publicidad y Política Económica

LA PUBLICIDAD

Las características económicas del producto publicitario

Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa

Un anuncio es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios.

Mediante esa comunicación impersonal, la publicidad trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo. Es decir, la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general.

El principal efecto que busca la publicidad es influir sobre la demanda. No obstante, se requiere una valoración más detallada para afirmar el efecto de la primera sobre la segunda, dado que se ha observado que la publicidad incide sobre la demanda y que la demanda incide sobre la publicidad.

La tarea principal de la publicidad es llegar a la mayor cantidad de clientes que permita influir en su conciencia, actitud y comportamiento al momento de realizar una compra, por lo que, para tener éxito, las empresas deben hacer que el proceso de comunicación de marketing sea efectivo.