



Universidad del sureste.
Campus Tapachula.

Acción promocional.

Publicidad.

Alumno: Alejandro Morales Tapia.

Profesor: Ing. Juan j. Agustín Guzmán.

SEXTO CUATRIMESTRE.

MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

Publicidad

2.2. Implicaciones económicas de la publicidad.

incremento en la demanda de productos.

incremento del pib

el PIB refleja con claridad la situación económica de un país

2.2.1. Publicidad y Política Económica.

aún cuando la publicidad representa, para las empresas, una inversión de gran importancia paradójicamente, muy poco se conoce sobre su rol económico de mayor alcance la publicidad estimula el crecimiento del consumo, innovación, competencia y efecto del impulso sectorial.

- consumo, innovación, competencia, afecto del impulso sectorial,

2.2.2. Las características económicas del producto publicitario.

en un sentido mas especifico la publicidad es una forma de comunicación interpersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación.

tele, radio, televisión, redes sociales.

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

la publicidad cuenta con una enorme fuerza en todos los ambitos del mundo en general, la publicidad no manipula , ni tampoco obliga, simplemente persuade y en algunos casos la publicidad con sus diferentes estrategias llega a convencer al publico.