



NOMBRE EL DOCENTE: Salomón Vásquez Guillen

NOMBRE DE LA ALUMNA: Andrea Guadalupe Gómez Moreno

NOMBRE DE LA MATERIA: Acción promocional

NOMBRE DEL TRABAJO: Cuadro sinóptico

CUATRIMESTRE: 6

GRUPO: "A"

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS A 16 DE JUNIO DE 2024

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

Entre los aspectos económicos de la publicidad podemos mencionar los siguientes: Incremento de la demanda de productos, Incremento del PIB,

Mayor inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia y Disminución de precios de mercado

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

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: aquellos sectores en los cuales el consumo crece más en términos de volumen Innovación: publicidad como en innovación y en investigación y desarrollo, Competencia: la competencia, un factor reconocido como impulsor del crecimiento, es más dinámica, Efecto del impulso sectorial: La publicidad, como un sector de la economía por pleno derecho, es un multiplicador del crecimiento económico

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.

Primero: La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos. Segundo: La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear

Tercero: La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular. cuarto: La publicidad tiene objetivos que cumplir, informar, recordar, persuadir, quinto: La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles

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

La publicidad no manipula, ni tampoco obliga, simplemente persuade, y en algunos casos la publicidad con sus diferentes estrategias muchas veces llega a convencer al público a consumir un determinado producto

La ética y los niños La publicidad dirigida al segmento de los niños es un tema controversial, y esto dio lugar a ciertas reglamentaciones, Las regulaciones Publicidad reglamento se refiere a las leyes y normas que definan la forma en que los productos pueden ser objeto de publicidad en una región en particular, Las promociones y las RRPP: consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, Organismos que protegen al consumidor: : la ley general de protección a los derechos del consumidor y el usuario